



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**ESCUELA INGENIERÍA DE FINANZAS Y COMERCIO EXTERIOR**  
**CARRERA: INGENIERÍA FINANCIERA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

Previo a la obtención del título de:

**INGENIERO EN FINANZAS**

**TEMA:**

“PLAN DE NEGOCIOS PARA EL GRUPO TEXTIL LOS ANDEES CON ENFOQUE EN LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA EN EL CANTÓN GUANO PROVINCIA DE CHIMBORAZO, PERIODO 2015-2016”.

**AUTOR:**

BAYRON PATRICIO CANDO TIERRA

**RIOBAMBA - ECUADOR**

**2015**

## **CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL**

Certificamos el presente trabajo de titulación el cual ha sido revisado en su totalidad, quedando autorizado para su presentación.

Ing. Homero Eudoro Suárez Navarrete  
**DIRECTOR DE TRIBUNAL**

Ing. Carlos Raúl García  
**MIEMBRO DE TRIBUNAL**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, BAYRON PATRICIO CANDO TIERRA, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 18 de Diciembre del 2015

**BAYRON PATRICIO CANDO TIERRA**

**060428085-9**

## **DEDICATORIA**

A Dios, que me ha brindado la oportunidad de vivir y estar siempre conmigo en todo momento, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

A mis padres; José Ricardo Cando Quisnia y Olga Marina Tierra Tierra quienes fueron el pilar fundamental en mi vida personal y profesional, por todo su apoyo incondicional y valores inculcados durante esta etapa de mi vida

A mi familia, que me acompañaron a lo largo del camino, por sus consejos, valores y la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, así como enseñarme el esfuerzo y la perseverancia para cumplir con cada meta propuesta.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco principalmente a Dios, por haberme permitido concluir con éxito esta etapa de mi vida.

Mi más grande y sincero agradecimiento a toda mi familia, por toda la paciencia y capacidad para ayudarme en la realización de todas mis metas propuestas.

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, a la Facultad de Administración de Empresas escuela de Finanzas y Comercio Exterior, a sus autoridades, docentes que me han acompañado durante el largo camino, brindándome siempre su orientación con profesionalismo ético en la adquisición de conocimientos y afianzando mi formación.

También agradezco al “Grupo Textil los Andees” por darme la oportunidad de realizar este trabajo investigativo para la elaboración de la tesis de grado con absoluta colaboración y predisposición.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada .....	i
Certificación del tribunal .....	ii
Declaración de Autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenido.....	vi
Índice de tablas .....	x
Índice de gráficos.....	xiii
Índice de anexos.....	xiii
Resumen ejecutivo.....	xiv
Summary.....	xv
Introducción .....	1
<b>CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....</b>	<b>2</b>
1.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA .....	2
1.1.1. Formulación del problema .....	3
1.1.2. Delimitación del problema.....	3
1.2. OBJETIVOS .....	3
1.2.1. Objetivo general.....	3
1.2.2. Objetivos específicos .....	3
1.3. JUSTIFICACIÓN .....	4
2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	5
2.1.1. Plan de Negocios.....	5
2.1.2. Economía popular y solidaria.....	8
2.2. MARCO CONCEPTUAL.....	11
2.2.1. Comercialización .....	11
2.2.2. Economía de Mercado.....	11
2.2.3. Consumo. ....	12
2.2.4. Estados Financieros.....	12
2.2.5. Flujo de Efectivo .....	12
2.2.6. Garantía.....	12
2.2.7. Crédito.....	12

2.2.8.	Estrategia competitiva.....	13
2.2.9.	Interés.....	13
2.2.10.	Inflación.....	13
2.2.11.	Mercado.....	13
2.2.12.	Descuento en compras.....	13
2.2.13.	Descuento en ventas.....	14
2.2.14.	Clientes.....	14
2.2.15.	Plan de mercadeo.....	14
2.2.16.	Presupuesto.....	14
2.2.17.	Inversión.....	14
2.2.18.	Capital de trabajo.....	15
2.2.19.	Rentabilidad.....	15
2.2.20.	Solvencia.....	15
2.2.21.	Valor Actual Neto (VAN).....	15
2.2.22.	Tasa Interna de retorno (TIR).....	15
2.2.23.	Formas de Organización de la EPS.....	16
2.2.24.	Personalidad Jurídica.....	16
2.2.25.	Sector Asociativo.....	16
2.2.26.	Acto Económico Solidario.....	16
2.2.27.	Competencia desleal.....	16
CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO.....		17
3.1	IDEA A DEFENDER.....	17
3.2	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	17
3.2.1	Investigación Descriptiva.....	17
3.2.2	Investigación de Campo.....	17
3.3	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	17
3.3.1	Cualitativo.....	18
3.3.2	Cuantitativo.....	18
3.4	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	18
3.4.1	Muestra.....	18
3.5	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	20
3.5.1	Métodos.....	20
3.5.2	Técnicas de Investigación.....	20

3.5.3	Instrumentos.....	21
3.6	INVESTIGACIÓN DE CAMPO .....	21
	CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO .....	31
4.1	SITUACION ACTUAL DEL GRUPO TEXTIL LOS ANDEES.....	31
4.1.1	La empresa .....	31
4.1.2	Análisis externo.....	34
4.1.3	Análisis Interno .....	51
4.1.4	Matriz FODA .....	64
4.2	PLAN DE ACCIÓN.....	65
4.2.1	Descripción del Negocio.....	65
4.2.2	Materia prima utilizada .....	67
4.2.3	Porcentajes de producción.....	69
4.2.4	Proceso de producción .....	70
4.2.5	Nichos de Mercados Deseados.....	73
4.2.6	Mercado Objetivo .....	74
4.3	PLAN DE MERCADEO.....	77
4.3.1	Proyecciones de ventas .....	77
4.3.2	Producto .....	78
4.3.3	Precio .....	78
4.3.4	Plaza .....	79
4.3.5	Promoción .....	81
4.3.6	Publicidad.....	82
4.3.7	Comercialización y distribución. ....	83
4.4	PLAN DE PRODUCCIÓN .....	84
4.4.1	Presupuesto de Producción .....	84
4.4.2	Requerimientos de Materia Prima.....	85
4.4.3	Requerimientos de Mano de Obra.....	86
4.4.4	Requerimientos de Maquinaria y Equipos .....	87
4.4.5	Requerimiento de Muebles y Enseres .....	87
4.4.6	Equipos de computación .....	87
4.5.1	La estructura orgánica del grupo textil los Andees .....	88
4.5.2	Funciones y responsabilidades. ....	89
4.6	PLAN FINANCIERO .....	93



4.6.2	Presupuesto de Financiamiento.....	98
4.6.3	Presupuesto de Costos y Gastos.....	99
4.7.1	Estado de Resultados Presupuestado .....	108
4.7.2	Flujo de Caja .....	109
4.8	EVALUACIÓN DEL PLAN .....	110
4.8.1	Valor Actual Neto (VAN).....	110
4.8.2	Tasa Interno de Retorno (TIR).....	110
4.8.3	Relación Beneficio Costo (RBC).....	111
4.8.4	Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI).....	111
	CONCLUSIONES .....	112
	RECOMENDACIONES.....	113
	BIBLIOGRAFÍA .....	114
	ANEXOS .....	115
	Anexo N° 1 Población de Guano .....	115
	Anexo N° 2 Población de Riobamba .....	116
	Anexo N° 3 Población de Guayaquil .....	117
	Anexo N° 4 Encuesta .....	118

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No. 1: (Encuesta) ¿Con qué frecuencia adquiere usted ropa deportiva? .....	22
Tabla No. 2: (Encuesta) De las siguientes prendas. ¿Cuál utiliza con más frecuencia? .....	23
Tabla No. 3: (Encuesta) Mencione marcas de prendas deportivas que usted conoce.	24
Tabla No. 4: (Encuesta) ¿Qué le motiva a adquirir estos productos? .....	25
Tabla No. 5: (Encuesta) ¿Hasta cuánto está dispuesto a pagar por un conjunto deportivo (chompa y calentador)? .....	26
Tabla No. 6: (Encuesta) ¿Dónde acostumbra comprar sus prendas deportivas? .....	27
Tabla No. 7: (Encuesta) En caso de elegir una prenda deportiva ¿De qué tipo la preferiría? .....	28
Tabla No. 8: (Encuesta) ¿Cómo prefiere el diseño de una prenda deportiva? .....	29
Tabla No. 9: Variables económicas .....	36
Tabla No. 10: Variables de carácter político .....	37
Tabla No. 11: Variables Sociales .....	39
Tabla No. 12: Variables Tecnológicas .....	40
Tabla No. 13: Variables Naturales .....	41
Tabla No. 14: Variables Sociales .....	42
Tabla No. 15: Cuadro de Probabilidades .....	43
Tabla No. 16: Perfil externo .....	44
Tabla No. 17: Perfil estratégico externo .....	45
Tabla No. 18: Proveedores .....	47
Tabla No. 19: Empresas de productos textiles .....	49
Tabla No. 20: Comportamiento organizacional .....	51
Tabla No. 21: Principios Corporativos .....	52
Tabla No. 22: Implicados .....	53
Tabla No. 23: Variables organizacionales .....	54
Tabla No. 24: Gerente propietario .....	56
Tabla No. 25: Función de producción .....	58
Tabla No. 26: Función Financiera .....	59
Tabla No. 27: Función de Comercialización (Clientes) .....	60
Tabla No. 28: Función de Comercialización (Proveedores) .....	61

Tabla No. 29: Probabilidades internas .....	62
Tabla No. 30: Perfil estratégico interno .....	63
Tabla No. 31: Matriz FODA.....	64
Tabla No. 32: Productos terminados.....	70
Tabla No. 33: Proceso de producción Pantalónetas, calentadores y capris .....	71
Tabla No. 34: Proceso de producción de Camisetas.....	72
Tabla No. 35: Intención de consumo .....	74
Tabla No. 36. Demanda .....	75
Tabla No. 37: Oferta .....	75
Tabla No. 38: Demanda Insatisfecha.....	76
Tabla No. 39: Proyecciones de ventas .....	77
Tabla No. 40: Lista de precios .....	78
Tabla No. 41: Zonas de Venta/ Distribuidores .....	79
Tabla No. 42: Zonas de Venta/ Consumidores Finales .....	80
Tabla No. 43: Presupuesto de Producción .....	84
Tabla No. 44: Requerimientos de Materia Prima .....	85
Tabla No. 45: Requerimientos de Mano de Obra .....	86
Tabla No. 46: Requerimientos de Maquinaria y Equipos.....	87
Tabla No. 47: Requerimiento de Muebles y Enseres.....	87
Tabla No. 48: Equipos de computación.....	87
Tabla No. 49: Inversiones .....	93
Tabla No. 50: Inversión fija.....	94
Tabla No. 51: Maquinaria y Equipo Área de Producción.....	94
Tabla No. 52: Muebles y Enseres Área de Producción .....	95
Tabla No. 53: Muebles y Enseres Área Administrativa .....	95
Tabla No. 54: Muebles y Enseres Área Ventas .....	95
Tabla No. 55: Equipo de Oficina Área Administrativa .....	96
Tabla No. 56: Equipo de Computación Área Administrativa.....	96
Tabla No. 57: Equipos de Computación Área Ventas .....	96
Tabla No. 58: Inversión Diferida.....	97
Tabla No. 59: Capital de trabajo .....	97
Tabla No. 60: Presupuesto de Financiamiento .....	98
Tabla No. 61: Amortización .....	98

Tabla No. 62: Costo de Producción .....	99
Tabla No. 63: Gastos de Fabricación .....	99
Tabla No. 64: Mano de Obra Indirecta .....	100
Tabla No. 65: Consumo Servicios Básicos (Agua) .....	100
Tabla No. 66: Consumo Servicios Básicos (Energía Eléctrica) .....	101
Tabla No. 67: Embalaje Ropa Interior y Exterior .....	101
Tabla No. 68: Depreciaciones .....	101
Tabla No. 69: Gastos de Administración .....	102
Tabla No. 70: Remuneración Personal Administrativo .....	102
Tabla No. 71: Luz Eléctrica Área Administrativa .....	103
Tabla No. 72: Teléfono Área Administrativa .....	103
Tabla No. 73: Depreciaciones Área Administrativa .....	103
Tabla No. 74: Amortizaciones (inversión diferida) .....	104
Tabla No. 75: Gastos Ventas .....	104
Tabla No. 76: Remuneración Personal de Ventas .....	105
Tabla No. 77: Publicidad Área de Ventas .....	105
Tabla No. 78: Depreciaciones Área de Ventas .....	105
Tabla No. 79: Presupuestos De Ingresos .....	106
Tabla No. 80: Estado de Resultados Presupuestado .....	108
Tabla No. 81: Flujo de Caja .....	109
Tabla No. 82: Tasa de descuento .....	110
Tabla No. 83: VAN .....	110
Tabla No. 84: TIR .....	110
Tabla No. 85: RBC .....	111
Tabla No. 86: PRI .....	111

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1:	Frecuencia con la que adquiere ropa deportiva .....	22
Gráfico No. 2:	Frecuencia con que utiliza estos productos .....	23
Gráfico No. 3:	Marcas de prendas deportivas.....	24
Gráfico No. 4:	Motivos por lo que adquiere estos productos .....	25
Gráfico No. 5:	Precio que pagaría por un conjunto deportivo .....	26
Gráfico No. 6:	Lugares donde compra prendas deportivas .....	27
Gráfico No. 7:	Tipo de prenda deportiva que prefiere.....	28
Gráfico No. 8:	Preferencia de una prenda deportiva .....	29
Gráfico No. 9:	Matriz de prioridades de factores externos.....	45
Gráfico No. 10:	Pantaloneta.....	65
Gráfico No. 11:	Calentador.....	66
Gráfico No. 12:	Capri .....	66
Gráfico No. 13:	Camiseta .....	67
Gráfico No. 14:	Chompa.....	67
Gráfico No. 15:	Oferta y Demanda.....	76
Gráfico No. 16:	Llavero.....	81
Gráfico No. 17:	Canal de Distribución. ....	83
Gráfico No. 18:	Organigrama Estructural.....	89

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo No. 1:	Población de Guano .....	115
Anexo No. 2:	Población de Riobamba.....	116
Anexo No. 3:	Población de Guayaquil. ....	117
Anexo No. 4:	Encuesta .....	118

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El objetivo del presente trabajo de investigación es proponer un plan de negocios para el Grupo Textil los Andees con enfoque en la Economía Popular y Solidaria en el Cantón Guano provincia de Chimborazo, periodo 2015-2016. Las metodologías utilizadas en esta investigación son las encuestas que son realizadas en los cantones de Guano, Riobamba y Guayaquil, entre las edades comprendidas de 16 y 65 años de edad. El presente estudio propone estrategias de marketing y se tiene previsto la implementación de una página web, cuñas publicitarias en la radio local de mayor sintonización y el uso de redes sociales para las diferentes promociones, eventos y lanzamientos de nuevos productos, así como la elaboración de los planes de mercadeo, producción, organización y financiero, que permite establecer parámetros administrativos y financieros que van a direccionar el funcionamiento eficiente de la empresa. Los resultados son positivos con un VAN de 52873,83; el TIR del 36%, la relación beneficio costo del 1.71% y con un periodo de recuperación de la inversión de 2 años 4 meses, lo que nos indica su viabilidad. El plan de negocios será de guía a la empresa para mejorar la producción y ventas, de acuerdo a esta planificación, se obtendrá una visión más clara y certera del desenvolvimiento del negocio, por lo que se recomienda implementar el plan de negocios que contribuya al crecimiento del Grupo Textil los Andees.

Palabras claves: Plan de negocios, economía popular y solidaria, macro y micro entorno.

Ing. Homero Eudoro Suárez Navarrete

**DIRECTOR DE TRIBUNAL**

## **ABSTRACT**

The purpose of the following research is to propose a business plan for Los Andees Textile Company focused on the popular and solidary economy of Guano County. Chimborazo province, during the period 2015-2016. The methodology used for the research was based on surveys applied to people aged from 16 to 65 years belonging to Guano, Riobamba, and Guayaquil counties. The current research proposes marketing strategies and it contains a plan for the implementation of a webpage, commercials on the local most listened radio, as well as the use of social networks for promotions, events, and for promoting new products. The elaboration of financial marketing, production and organization plans will allow establishing administrative and financial parameters for the efficient operation of the company. The results are positive with a Net Present Value of 52873.83, and an internal rate of return of 36%, a cost-benefit rate of 1.71%, and an investment recovery period of 2 years 4 months, this reflects the viability of the research and the business plan will become a company guide to improve its production and sales. According to this planning, it will be possible to get a clearer and more precise vision of the business development, thus it is recommended to implement a business plan which contributes to the growth of Los Andees Textile Company.

Key words: Business plan, popular and solidary economy, macro and micro environment.

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de titulación referente al tema “Plan de negocios para el grupo textil los Andees con enfoque en la economía popular y solidaria en el cantón Guano provincia de Chimborazo, periodo 2015-2016.” Este es un plan de negocios para la empresa dedicada a la Producción y Comercialización de prendas deportivas como: pantalonetas, calentadores, capris, camisetas y chompas, de excelente calidad a través de un servicio oportuno, eficaz y eficiente.

Se realizara una investigación de mercados en los cantones de Guano, Riobamba y Guayaquil, para lograr un análisis completo donde se determinó el tipo de cliente, sus características y los gustos al comprar ropa deportiva; con esta información se desarrolló este proyecto, pues, en este, se basaba todo para saber el estudio de mercado, el análisis técnico-operativo, el estudio organizacional y el estudio financiero.

Estos estudios se basaron en varias fuentes como internet, libros, asesores y visitas a empresas; con todo esto recopilado se logró tener información basada en teoría y en la práctica para poder lograr un resultado muy acertado y real para saber la viabilidad del plan de negocios.

Se elaborara un análisis de la situación actual de la empresa, el macro y micro entorno, donde se conoce la realidad de la empresa, frente al medio interno, se efectúa un análisis de las funciones de los departamentos y se realiza el análisis FODA.

Se realiza los diferentes planes para determinar el valor económico del plan de negocios, estableciendo el plan de mercadeo, el plan de producción, el plan de organización, el plan financiero, luego se elabora el presupuesto de ingresos, el estado de resultados presupuestado, el flujo de caja y la evaluación del plan que nos determina su viabilidad.

Finalmente se realiza las respectivas conclusiones y recomendaciones del plan, las mismas que están basadas en los estudios realizados y sus respectivos resultados.



# **CAPÍTULO I: EL PROBLEMA**

## **1.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA**

El Grupo Textil los Andees como parte del sistema empresarial textil, creada por el grupo Familiar Cando Tierra del cantón Guano Provincia de Chimborazo ofrece a sus clientes productos y servicios textiles.

La competencia que existe en los mercados, hace que la fábrica se vea en la necesidad de incrementar y mejorar continuamente la calidad de los productos y servicios, abastecer a nuevos mercados que tiene como objetivo fundamental para satisfacer las necesidades y exigencias de los clientes, de la manera más eficiente.

El grupo textil los Andees aún no ha podido dar marcha a la producción como se quiere, por falta de organización y conocimiento por parte de los propietarios de las micro empresas textiles, quienes no han tenido la oportunidad de asociarse con ciudadanos que se dedican a algún tipo de producción textil que permita abaratar costos y mejorar la competitividad en el mercado, así como potenciar la capacidad de producción lo cual ha representado a la fábrica una pérdida en los últimos años tanto en la venta como en la compra insumos y materias primas.

Actualmente se ha visto en la necesidad de tener un plan de negocios que brinde seguridad y confianza a los dueños de la fábrica, permita incrementar la producción, las ventas y posicionar los productos en nuevos mercados así como en los mercados objetivos, como los cantones Guano, Riobamba y Guayaquil.

### **1.1.1. Formulación del problema**

¿Cómo incide un plan de negocios en el desarrollo del Grupo Textil Los Andees con enfoque en la economía popular y solidaria en el cantón Guano provincia de Chimborazo, periodo 2015-2016?

### **1.1.2. Delimitación del problema**

La presente investigación está limitada a la realización de un plan de negocios para el Grupo Textil Los Andees con enfoque en la economía popular y solidaria en el cantón Guano provincia de Chimborazo, periodo 2015-2016.

## **1.2. OBJETIVOS**

### **1.2.1. Objetivo general**

Proponer un plan de negocios para el Grupo Textil Los Andees con enfoque en la economía popular y solidaria en el cantón Guano provincia de Chimborazo, periodo 2015-2016.

### **1.2.2. Objetivos específicos**

- Establecer un contexto teórico del plan de negocios.
- Identificar la situación actual del grupo textil los Andees.
- Estructurar el plan de negocios para el grupo textil los Andees con enfoque en la economía popular y solidaria.

### **1.3. JUSTIFICACIÓN**

Este proyecto es importante ya que permitirá identificar la situación actual del sector micro empresarial textil, medir el nivel de aceptación del Grupo Textil Los Andees, que beneficiará a los socios y clientes quienes tendrán la oportunidad de acceder a productos textiles de calidad.

Los criterios que permiten evaluar el valor potencial de la investigación son:

- Conveniencia, ningún inversionista colocará dinero en una idea, que no tenga sustento técnico, es decir que no se conozca cómo se llevará a cabo, tendrá o no éxito en el mercado, y será o no rentable.
- Relevancia social, el índice de desempleo es general en el país, toda idea productiva que promueva, impulse e incremente el empleo en todas las localidades del Ecuador, será bien vista por la comunidad, la misma que se vuelve más dinámica y activa económicamente, situación que permite impulsar otras actividades dentro del sector de influencia del estudio.
- Implicaciones prácticas, un plan de negocios al ser un instrumento técnico nos ayudará a resolver algunos problemas prácticos como cuanto realmente producir, la distribución en planta y organizacional que deberá tener la nueva organización, así como de donde provendrán los recursos económicos para impulsar la idea.
- Valor teórico, con la aplicación del plan de negocios propuesto se espera tener una exploración fructífera sobre lo que representa la apertura de una sucursal, a la vez de contar con un banco de datos informativos que encierra el presente estudio los mismos que servirá como fuente de apoyo para nuevas iniciativas productivas en el sector.

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

### **2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.**

#### **2.1.1. Plan de Negocios**

La metodología del plan de negocios es un modelo de planificación sistemática, el plan de planes, usualmente utilizado para un periodo de uno a tres años.

El plan de negocios define su empresa, identifica los resultados a ser alcanzados y le sirve de carta de presentación ante entidades auspiciantes, clientes, actores involucrados y posibles financistas.

Como se señaló en líneas anteriores, es útil para establecer objetivos a corto plazo y para definir los pasos y procesos necesarios que se deben dar para lograrlos. El plan de negocios puede tener un propósito operativo y/o otro de propuesta financiera. (Flor García, 2006, p.16)

Existen varias etapas del plan de negocios la cual contiene una estructura o formato usual en el desarrollo de un plan de negocios, está compuesto por las siguientes etapas:

1. Descripción del Negocio
2. Nichos de Mercados Deseados
3. Posicionamiento del Negocio
4. Competencia
5. Costo de Producción y Desarrollo
6. Ventas y Marketing
7. Fortalezas Gerenciales

#### **2.1.1.1. Descripción del Negocio**

Es la información básica de la empresa y debes incluir tu visión y misión corporativas, quién eres, qué ofrecerás, qué necesidades de mercado intentarás satisfacer y por qué es viable tu idea comercial. (CFN, 2013, p.1)

#### **2.1.1.2. Nichos de Mercados Deseados**

Debes tomar en consideración qué tipo de proyecto va a ser desarrollado, es una de las partes más importantes y hay que tomar en cuenta el tamaño actual y las tendencias del mercado.

Una vez que el nicho este definido descríbelo mediante la geografía, la dimensión de la empresa, la organización del negocio, el estilo de vida, el género, la edad, ocupación y demás características necesarias para retratar a las empresas o consumidores que probablemente compren tu producto o utilicen tu servicio. (CFN, 2013, p.1)

#### **2.1.1.3. Posicionamiento del Negocio**

Esto constituye la identidad de la empresa en el mercado, es la forma en que deseas que el mercado y la competencia perciban tu producto o servicio.

Es importante hacerse las siguientes preguntas.

¿Qué hace que tu producto o servicio sea único?

¿Qué necesidades del cliente cubre?

¿Cómo deseas que la gente perciba los productos y servicios?

¿Cómo se posiciona la Competencia?

Si el proyecto es nuevo, debes realizar un estudio de mercado, a fin de saber si va a generar un impacto en el mismo y si es nuevo debes considerar las proyecciones de oferta y demanda, para de igual forma poder incorporar en el proceso productivo activos fijos que logren la consecución de este objetivo. (CFN, 2013, p.2)

#### **2.1.1.4. Competencia**

Esta indica si los productos y servicios son adecuados para el entorno competitivo. Si la incluyes, demostrarás que entiendes la industria y estás preparado para hacer frente a algunos de los obstáculos que encontrará la empresa. Describe brevemente las principales compañías de la competencia. La evaluación debe incluir comentarios sobre los modos en que estas satisfacen y no las necesidades de los clientes. (CFN, 2013, p.2)

#### **2.1.1.5. Costo de Producción y Desarrollo**

En esta parte el presupuesto entra en acción. Deberás incluir el costo del diseño del prototipo y los gastos de su producción. Asegúrate de incluir mano de obra. Cuando planifique los costos de un plan de contingencia que mencione que ocurriría si hubiera problemas como retrasos, dificultades para cumplir con los estándares de la empresa, errores, etc. (CFN, 2013, p.2)

#### **2.1.1.6. Ventas y Marketing**

Describe tanto la estrategia como las tácticas que emplearas para lograr que los clientes compren tus productos. Las ventas y la comercialización son los eslabones débiles de muchos planes de negocios, de modo que es importante que les dediques todo el tiempo que sea necesario.

Una sección sobre ventas y comercialización sólidamente preparada puede servirte como hoja de ruta. También les aseguras a los posibles inversores que tienes un plan viable y los recursos necesarios para promover y vender tus productos y servicios. (CFN, 2013, p.2)

#### **2.1.1.7. Fortalezas Gerenciales**

Un buen equipo gerencial es capaz de tomar decisiones. Este apartado del plan de negocios se refiere a la dirección de la empresa que debe mostrar claramente que el equipo que formaste o formarás, es un equipo ganador. (CFN, 2013, p.2)

### **2.1.2. Economía popular y solidaria**

Se entiende por economía popular y Solidaria a la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de la acumulación de capital. Su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital. (MIES, 2011, p.1)

#### **2.1.2.1. Asamblea Constitutiva**

Para constituir una de las organizaciones sujetas a la ley, se realizará una asamblea constitutiva con las personas interesadas, quienes, en forma expresa, manifestarán su deseo de conformar la organización y elegirán un Directorio provisional integrado por un Presidente, un Secretario y un Tesorero, que se encargarán de gestionar la aprobación del estatuto social y la obtención de personalidad jurídica ante la Superintendencia. (LOEPS, 2012, p.1)

#### **2.1.2.2. Acta Constitutiva**

1. Lugar y fecha de constitución;
2. Expresión libre y voluntaria de constituir la organización;
3. Denominación, domicilio y duración;
4. Objeto social;
5. Monto del fondo o capital social inicial;
6. Nombres, apellidos, nacionalidad, número de cédula de identidad de los fundadores;
7. Nómina de la Directiva provisional; y,
8. Firma de los integrantes fundadores o sus apoderados. (LOEPS, 2012, p.2)

### **2.1.2.3. Requisitos asociaciones EPS**

Las asociaciones EPS, por su parte presentarán los siguientes documentos:

1. Solicitud de constitución;
2. Reserva de denominación;
3. Acta constitutiva, suscrita por un mínimo de diez asociados fundadores;
4. Lista de fundadores, incluyendo, nombres, apellidos, ocupación, número de cédula, aporte inicial y firma;
5. Estatuto social, en dos ejemplares; y,
6. Certificado de depósito del aporte del capital social inicial, por el monto fijado por el Ministerio de Coordinación de Desarrollo Social. (LOEPS, 2012, p.2)

### **2.1.2.4. Trámite de aprobación**

La Superintendencia si la documentación cumple con los requisitos exigidos en el presente reglamento admitirá a trámite la solicitud de constitución.

En el término de treinta días, la Superintendencia efectuará el análisis de la documentación y, en caso de ser necesario, realizará una verificación in situ, luego de lo cual elaborará la resolución que niegue o conceda la personalidad jurídica a la organización y, en este último caso, notificará al Ministerio de Coordinación de Desarrollo Social para su inscripción en el Registro Público. (LOEPS, 2012, p.3)

### **2.1.2.5. Personalidad jurídica**

La personalidad jurídica otorgada a las organizaciones amparadas por la ley, les confiere la capacidad legal para adquirir derechos, contraer obligaciones y acceder a los beneficios que la ley les concede, en el ejercicio de las actividades de su objeto social. (LOEPS, 2012, p.3)



#### **2.1.2.6. Autorización de funcionamiento**

La Superintendencia, simultáneamente con el registro de directivos y representante legal, emitirá la autorización de funcionamiento que será exhibida en la oficina principal de la organización. En la misma forma se procederá con la autorización de funcionamiento de oficinas operativas. (LOEPS, 2012, p.3)

#### **2.1.2.7. Disposiciones generales de la EPS**

PRIMERA.- Las organizaciones sujetas a esta Ley, fijarán sus propios mecanismos de control interno, incluyendo la solución de conflictos internos de acuerdo con lo que se establezca en el estatuto social; pudiendo recurrir al uso de métodos alternativos de solución de controversias.

SEGUNDA.- Las organizaciones sujetas a esta Ley incorporarán en sus informes de gestión, el balance social que acreditará el nivel de cumplimiento de los principios y sus objetivos sociales, en cuanto a la preservación de su identidad, su incidencia en el desarrollo social y comunitario, impacto ambiental, educativo y cultural.

TERCERA.- Los miembros, asociados y socios de las organizaciones sujetas a esta Ley podrán cancelar sus obligaciones económicas mediante descuento de sus remuneraciones, previa autorización escrita, hasta por un máximo del veinte y cinco por ciento de dicha remuneración.

CUARTA.- Se prohíbe toda forma de confiscación de productos, materiales o herramientas de trabajo, lícitamente adquiridos, a las personas u organizaciones amparadas por la presente Ley, según lo establecido en la Constitución de la República.

QUINTA.- El Ministerio de Finanzas, con cargo al Presupuesto General del Estado, deberá entregar al Banco Central del Ecuador y a la COSEDE los fondos necesarios para atender la operación del Fondo de Liquidez y Seguro de Depósitos del Sector Financiero Popular y Solidario.

SEXTA.- Se concede la jurisdicción coactiva a las instituciones responsables de la administración de los fideicomisos mercantiles, respecto de los derechos de cobro por las obligaciones derivadas en el Fondo de Liquidez y el Seguro de Depósitos, establecidos en la presente Ley.

SEPTIMA.- En las organizaciones reguladas por la presente ley, cuando el número de miembros en función de género lo permita, se procurará la paridad en la integración de los órganos directivos y de control.

OCTAVA.- El Estado a través de las instituciones correspondientes levantará estadísticas y llevará cuentas satélites como parte del Sistema de Cuentas Nacionales, que permitan medir la actividad económica de las personas y organizaciones que conforman la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario, y de las Actividades de autoconsumo familiar y cuidado humano, que den cuenta de las actividades de la producción, intercambio, consumo, autoconsumo y distribución, así como de la población y otras variables que servirán de insumo para la formulación de políticas públicas.(MIES, 2011, p. 34)

## **2.2. MARCO CONCEPTUAL**

### **2.2.1. Comercialización**

Proceso cuyo objetivo es hacer llegar los bienes desde el productor al consumidor. Involucra actividades como compraventas al por mayor y al por menor, publicidad, pruebas de ventas, información de mercado, transporte, almacenaje y financiamiento. (Ámez, 2002, p.43)

### **2.2.2. Economía de Mercado.**

Economía en la que la asignación de recursos se realiza a través de los mecanismos del mercado. Las transacciones se efectúan mediante el juego de la oferta y la demanda en el mercado, provocando que los precios se formen libremente. (Ámez, 2002, p. 85)

### **2.2.3. Consumo.**

Acción por la cual los diversos bienes y servicios son usados o aplicados a los fines a que están destinados, ya sea satisfaciendo las necesidades de los individuos o sirviendo los propósitos de la producción. La economía considera el consumo como el fin esencial de la actividad económica. Consumo es la utilización de bienes y servicios para nuestra satisfacción y la de otros. (Ámez, 2002, p. 48)

### **2.2.4. Estados Financieros**

Documentos que demuestran la situación financiera y de resultados de la Institución, normalmente a través de los Estados de Situación Financiera y de Pérdidas y Ganancias, de Utilidades, Costos, Gastos, u otra presentación de datos financieros derivados de los registros contables. (Ámez, 2002, p. 93)

### **2.2.5. Flujo de Efectivo**

Entrada o salida de fondos de caja. Conjunto de anotaciones contables realizadas en la cuenta de tesorería de una empresa. (Ámez, 2002, p. 104)

### **2.2.6. Garantía**

Prenda. Acción y efecto de afianzar lo comprometido. Cantidad o cosa utilizada como cobertura de un riesgo. Documento escrito en la que el vendedor o fabricante de un producto entrega al comprador del mismo en el que se compromete a subsanar, reparar o sustituir el bien objeto de la compraventa durante un determinado intervalo temporal en caso de efecto o vicio oculto del mismo. (Ámez, 2002, p. 110)

### **2.2.7. Crédito**

Se define como la posibilidad de comprar con una promesa de pago, o la posibilidad de obtener la propiedad y de recibir mercancías para el disfrute en el presente aun cuando el pago se difiera a una fecha futura. (Ámez, 2002, p. 54)

#### **2.2.8. Estrategia competitiva**

Las estrategias competitivas de una empresa son aquellos planes de acción que determinan el modelo de operar dentro del ámbito del mercado y del sector. Preparar una estrategia significa planificar como aprovechar las fortalezas de la empresa de cara a la competencia, y como poner remedio a los puntos débiles. (Borello, 2004, p.23)

#### **2.2.9. Interés**

Retribución de un capital monetario. Cantidad que se paga por la tenencia, uso o disposición que se realiza de un capital ajeno. Tanto por ciento que cobra en concepto de ganancia, crédito o renta por prestar un capital a terceros. (Ámez, 2002, p. 133)

#### **2.2.10. Inflación**

Desequilibrio económico que origina un alza del nivel general de precios. El efecto inmediato es que hace disminuir el poder adquisitivo del dinero y se suele medir a través del índice de precios al consumo. Se denomina de costes cuando viene producida por el aumento del coste de los factores de producción y de la demanda cuando el aumento de esta no va acompañada de un aumento de oferta y son los precios, elevándose, los que recogen las consecuencias de esa inflación. (Ámez, 2002, p. 127)

#### **2.2.11. Mercado**

En términos generales, es el lugar en el que se ofrecen productos a la venta, normalmente con una periodicidad fijada, aunque actualmente, con el desarrollo de las comunicaciones es posible hablar de mercado sin necesidad de un lugar físico. (Ámez, 2002, p. 160)

#### **2.2.12. Descuento en compras**

La reducción el costo de las existencias que ofrece el vendedor como incentivo para que el cliente pague rápidamente. Es un contra cuenta de compras. (Ámez, 2002, p. 70)

#### **2.2.13. Descuento en ventas**

La disminución de la cantidad a recibir de un cliente, que se ofrece al cliente para que pague rápidamente. Es una contra cuenta de ingresos por ventas. (Ámez, 2002, p. 70)

#### **2.2.14. Clientes**

Denominación dada a las personas físicas o jurídicas de una forma constante o esporádica compran bienes o servicios de una empresa o sociedad. Subgrupo de cuentas de activo del grupo de acreedores y deudores por operaciones de tráfico que está formando por las cuentas de clientes, efectos comerciales a cobrar, empresas del grupo, empresas asociadas, de dudoso cobro, envases y embalajes a devolver por clientes y anticipo de clientes. (Ámez, 2002, p. 40)

#### **2.2.15. Plan de mercadeo**

Conjunto de acciones encaminadas a la consecución de unos objetivos comerciales definidos por parte de la empresa. (Ámez, 2002, p. 197)

#### **2.2.16. Presupuesto**

Documento de carácter contable que recoge una previsión de ingresos y gastos que se van a producir en el desarrollo de una actividad o en el funcionamiento de un organismo, empresa, corporación o el propio estado, en un determinado periodo de tiempo. (Ámez, 2002, p. 206)

#### **2.2.17. Inversión**

En sentido general, el empleo de capital con ánimo de lucro, ya sea en un negocio, finca, bienes inmuebles urbanos, bonos de gobierno, bonos industriales, acciones petroleras, mercancías o en educación. En un sentido más estricto, representa la compra de propiedades por el ingreso que las mismas produzcan. (Ámez, 2002, p. 137)

### **2.2.18. Capital de trabajo**

Activos corrientes menos pasivos corrientes. Una medida de la capacidad de pago de las deudas en el corto plazo. (Ámez, 2002, p. 32)

### **2.2.19. Rentabilidad**

Capacidad que tiene una inversión para genera, o no, un beneficio neto. Relación existente, generalmente expresada en términos porcentuales, entre un capital invertido y los rendimientos netos que dé él se obtienen. (Ámez, 2002, p. 236)

### **2.2.20. Solvencia**

Situación normal de un negocio cuando los activos exceden a los pasivos (sin incluir el activo líquido) y las obligaciones se cumplen a medida que vencen. No es más que tener suficiente dinero para pagar deudas a medida que estas vencen. (Ámez, 2002, p. 252)

### **2.2.21. Valor Actual Neto (VAN)**

Este criterio señala que el valor del capital de una inversión es igual al valor actualizado de todos los rendimientos esperados, es decir, es igual a la diferencia entre el valor actualizado de los ingresos esperados y el valor también actualizado de los pagos previstos. (Flor García, 2006, p.99)

### **2.2.22. Tasa Interna de retorno (TIR)**

La tasa que iguala los flujos de ingresos y egresos futuros de una inversión. Correspondiente a la rentabilidad que obtendría un inversionista de mantener el instrumento financiero hasta su extinción, bajo el supuesto que reinvierte los flujos de ingresos a la misma tasa. (Ámez, 2002, p. 258)

### **2.2.23. Formas de Organización de la EPS**

Para efectos de la presente Ley, integran la Economía Popular y Solidaria las organizaciones conformadas en los Sectores Comunitarios, Asociativos y Cooperativistas, así como también las Unidades Económicas Populares. (MIES, 2011, p. 4)

### **2.2.24. Personalidad Jurídica**

Las organizaciones de la Economía Popular y Solidaria se constituirán como personas jurídicas, previo el cumplimiento de los requisitos que contemplará el Reglamento de la presente Ley. (MIES, 2011, p. 4)

### **2.2.25. Sector Asociativo**

Es el conjunto de asociaciones constituidas por personas naturales con actividades económicas productivas similares o complementarias, con el objeto de producir, comercializar y consumir bienes y servicios lícitos y socialmente necesarios, auto abastecerse de materia prima, insumos, herramientas, tecnología, equipos y otros bienes, o comercializar su producción en forma solidaria y auto gestionada. (MIES, 2011, p. 6)

### **2.2.26. Acto Económico Solidario**

Los actos que efectúen con sus miembros las organizaciones a las que se refiere esta Ley, dentro del ejercicio de las actividades propias de su objeto social, no constituyen actos de comercio o civiles sino actos solidarios. (MIES, 2011, p. 3)

### **2.2.27. Competencia desleal**

Los miembros, asociados y socios, bajo pena de exclusión, no podrán competir con la organización a que pertenezcan, realizando la misma actividad económica que ésta, ni por sí mismos, ni por intermedio de terceros. (MIES, 2011, p. 5)

## **CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO**

### **3.1 IDEA A DEFENDER**

El plan de negocios establecerá la factibilidad de que el Grupo Textil Los Andees con enfoque en la economía popular y solidaria posea sus productos en el cantón Guano provincia de Chimborazo, periodo 2015-2016.

### **3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

#### **3.2.1 Investigación Descriptiva**

Consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.

#### **3.2.2 Investigación de Campo**

La investigación se realiza en las instalaciones de la empresa Grupo Textil Los Andees y para la recolección de información y datos se ha trasladado a sus oficinas en la localidad.

### **3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

En la ejecución de la presente investigación se utilizara un enfoque mixto, es decir cualitativo y cuantitativo. Cualitativo porque la orientación se centrara en la comprensión del problema, objeto de estudio, ya que la observación será naturalista en donde la empresa va hacer analizada intrínsecamente es decir la investigación va hacer interna.



### 3.3.1 Cualitativo

Consiste en descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones y comportamientos que son observables. Incorpora lo que los participantes dicen, sus experiencias, actitudes, creencias, pensamientos y reflexiones tal como son expresadas por ellos mismos y no como uno los describe.

### 3.3.2 Cuantitativo

EL Metodo Cuantitativo está orientado a la comprobación de la investigación, la misma que tiene un enfoque universal donde se va a buscar las causas del problema de una manera fragmentaria.

La investigación cuantitativa trata de determinar la fuerza de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede.

## 3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

El universo de investigación la constituye la población del cantón Guano, Riobamba y Guayaquil, edades comprendidas entre 16 y 65 años, se presenta de la siguiente manera según los datos del INEC (anexo N° 1):

Guano	25,001
Guayaquil	1,537,492
Riobamba	143,419
<b>Total</b>	<b>1.705.912,00</b>

### 3.4.1 Muestra

En consideración a ser una población amplia, es necesario el cálculo de una muestra representativa en función de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{(z^2) * N * p * q}{(e^2 * (N-)) + (z^2) * p * q}$$

Dónde:

N= población.

p=probabilidad de ocurrencia

q= probabilidad de no ocurrencia: 1-p

e<sup>2</sup>= margen de error (0,05 el más usual)

Z<sup>2</sup>= nivel de confianza (1,96)

N=	1.705.912,00
p=	0,5
q=	0,5
e <sup>2</sup> =	0,05
z <sup>2</sup> =	1,96

$$n = \frac{1638357,885}{0,9604 + 4264,78}$$

$$n = \frac{1638357,885}{4265,7404}$$

$$n = 384$$

Se aplicarán los instrumentos de recolección de datos de modo aleatorio a 384 personas pertenecientes a la población del cantón Guano, Riobamba y Guayaquil, en proporciones iguales, es decir:

Guano	6
Guayaquil	340
Riobamba	38
<b>Total</b>	<b>384,00</b>

### **3.5 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS**

#### **3.5.1 Métodos**

Para realizar la investigación del tema planteado se tomaron en cuenta los siguientes métodos:

##### **3.5.1.1 Inductivo**

Se observan los hechos particulares en torno a productos, servicios y se establecerán generalidades entorno al negocio del Grupo Textil Los Andees.

Este método está relacionado con la experimentación, es decir las experiencias vividas de un fenómeno pueden integrarse a la teoría, la cual los acepta o los rechaza. La inducción es una forma de raciocinio, que va de un grado mayor de conocimiento a otro menor; de una generalización total a una más concreta.

##### **3.5.1.2 Deductivo**

Parte de lo general del Grupo Textil Los Andees y su actividad dentro de la colectividad, para llegar a situaciones particulares como es el caso en el cantón Guano, mediante la abstracción de normas y criterios teóricos generales.

#### **3.5.2 Técnicas de Investigación**

Para obtener la información y redactar los capítulos del trabajo de titulación se han utilizado las siguientes técnicas:

##### **3.5.2.1 Observación de Campo**

La observación de campo es el recurso principal de la observación descriptiva; se realizará en los lugares donde ocurren los hechos o fenómenos investigados.

### **3.5.2.2 La encuesta**

Con esta técnica se obtendrá datos de varias personas cuyas opiniones impersonales servirá para la presente investigación. Para ello, se utilizará un listado de preguntas escritas que se entregarán a los sujetos, a fin de que las respuestas determinen las necesidades del mercado.

### **3.5.3 Instrumentos**

#### **3.5.3.1 Cuestionario**

Con este documento formado por un conjunto de preguntas que estarán redactadas de forma coherente, y organizadas, secuenciadas y estructuradas de acuerdo con una determinada planificación, con el fin de que sus respuestas nos puedan ofrecer toda la información que se precisa.

#### **3.5.3.2 Guía de Observación**

Se conoce como guía a aquello que dirige o encamina. El término, de acuerdo al contexto, puede utilizarse de diversas maneras: una guía es un tratado que indica preceptos para dirigir cosas; una lista impresa de datos sobre una materia específica; o una persona que enseña a otra un determinado camino, entre otras posibilidades.

## **3.6 INVESTIGACIÓN DE CAMPO**

A continuación se presenta los resultados de la investigación de campo en las tablas estadísticas y gráficos, luego se realiza el análisis y la interpretación de la información.

## ENCUESTA REALIZADA A LA MUESTRA DE LA POBLACIÓN DE GUANO, RIOBAMBA Y GUAYAQUIL.

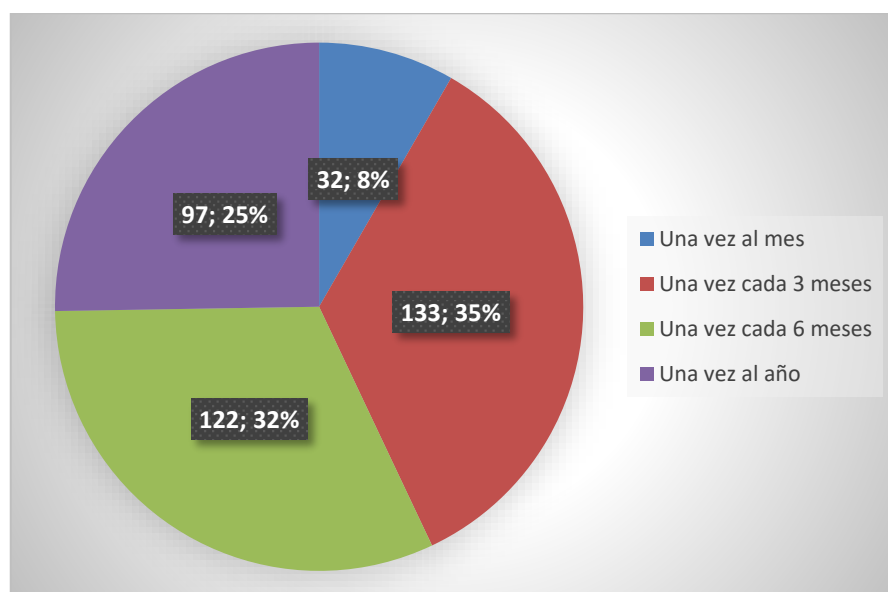
1. ¿Con qué frecuencia adquiere usted ropa deportiva?

**Tabla No. 1:(Encuesta) ¿Con qué frecuencia adquiere usted ropa deportiva?**

No.	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Una vez al mes	32	8%
2	Una vez cada 3 meses	133	35%
3	Una vez cada 6 meses	122	32%
4	Una vez al año	97	25%
	<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a la población de Guano, Riobamba, Guayaquil.

**Gráfico No. 1:Frecuencia con la que adquiere ropa deportiva**



### Análisis:

De los encuestados tenemos que el 8% de las personas adquieren ropa deportiva una vez al mes, el 35% adquieren cada 3 meses, por lo que nuestros clientes son personas que compran ropa deportiva para practicar sus deportes.

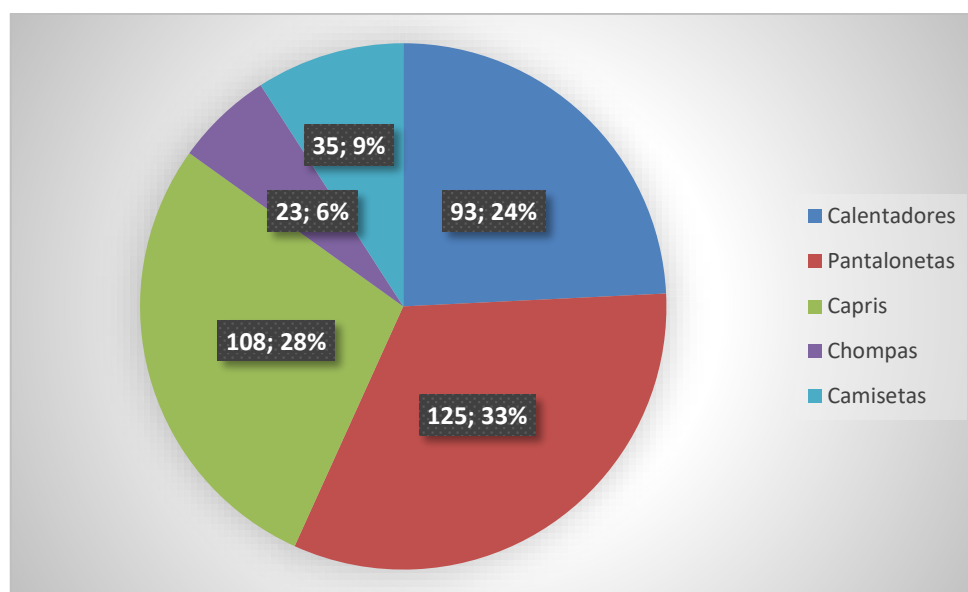
2. De las siguientes prendas. ¿Cuál utiliza con más frecuencia?

**Tabla No. 2:(Encuesta)De las siguientes prendas. ¿Cuál utiliza con más frecuencia?**

No.	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Calentadores	93	24%
2	Pantalonetas	125	33%
3	Capris	108	28%
4	Chompas	23	6%
5	Camisetas	35	9%
	<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a la población de Guano, Riobamba, Guayaquil.

**Gráfico No. 2: Frecuencia con que utiliza estos productos**



#### **Análisis:**

Nuestros encuestados el 24% ocupan calentadores, y camisetas en un 9% por que se diría que nuestros clientes ocupan prendas deportivas para realizar sus actividades deportivas, y en menor porcentaje tenemos las ocupan como chompas con un 6%.

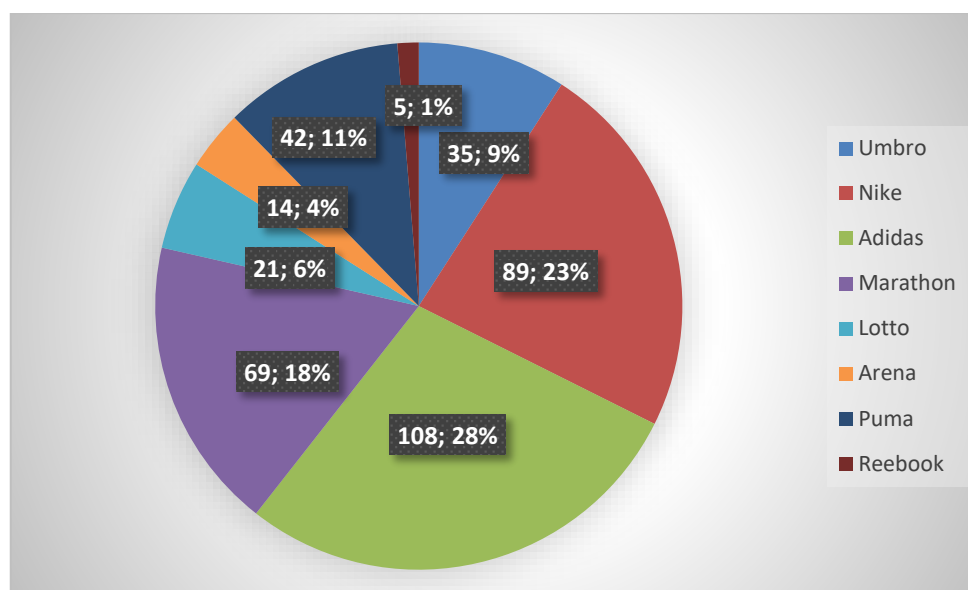
3. Mencione marcas de prendas deportivas que usted conoce.

**Tabla No. 3(Encuesta) Mencione marcas de prendas deportivas que usted conoce.**

No.	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Umbro	35	9%
2	Nike	89	23%
3	Adidas	108	28%
4	Marathon	69	18%
5	Lotto	21	5%
6	Arena	14	4%
7	Puma	42	11%
8	Reebook	5	1%
	<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a la población de Guano, Riobamba, Guayaquil.

**Gráfico No. 3:Marcas de prendas deportivas**



#### **Análisis:**

El 28% de prendas deportivas que más conocen los clientes son de la marca Adidas, en un 23% tenemos a Nike, en un menor porcentaje tenemos Lotto, Arena, y Reebook por lo que se podría decir que nuestros clientes conocen marcas importadas y reconocidas mundialmente las cuales están captando una mayor participación en el mercado nacional.

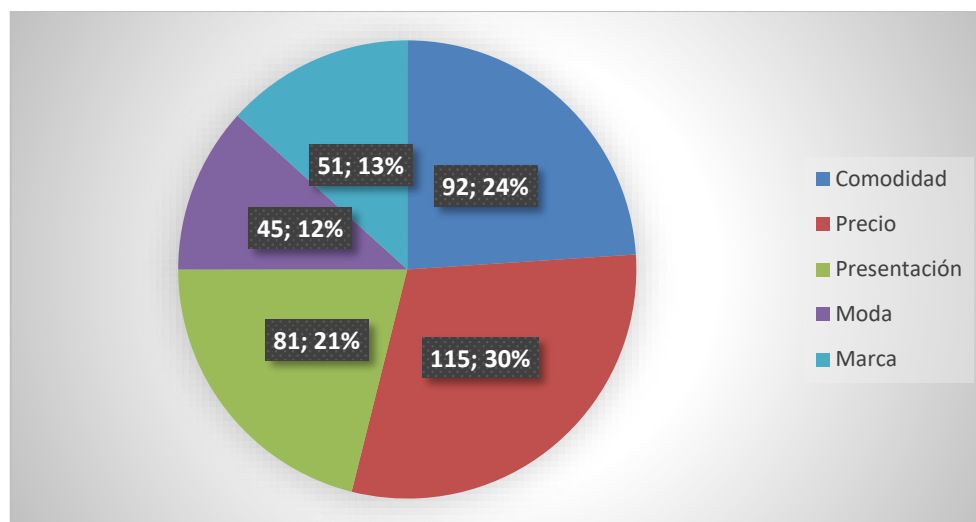
4. ¿Qué le motiva a adquirir estos productos? Ordene sus respuestas del 1 al 5, siendo 1 lo que más le motiva y 5 lo que menos.

**Tabla No. 4:(Encuesta) ¿Qué le motiva a adquirir estos productos?**

No.	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Comodidad	92	24%
2	Precio	115	30%
3	Presentación	81	21%
4	Moda	45	12%
5	Marca	51	13%
	TOTAL	384	100%

**Fuente:** Encuesta realizada a la población de Guano, Riobamba, Guayaquil.

**Gráfico No. 4:Motivospor lo que adquiere estos productos**



#### **Análisis:**

Al observar la gráfica puedo decir que el 30% adquieren más ropa deportiva por el precio, la comodidad es otro factor importante con un 24%, además el 21% de las personas les interesa la presentación del producto lo que toman en cuenta al momento de adquirir una prenda, no le dan mucha importancia a la marca y la moda, por lo que se puede decir que a nuestros clientes les gusta la presentación de las prendas deportivas.



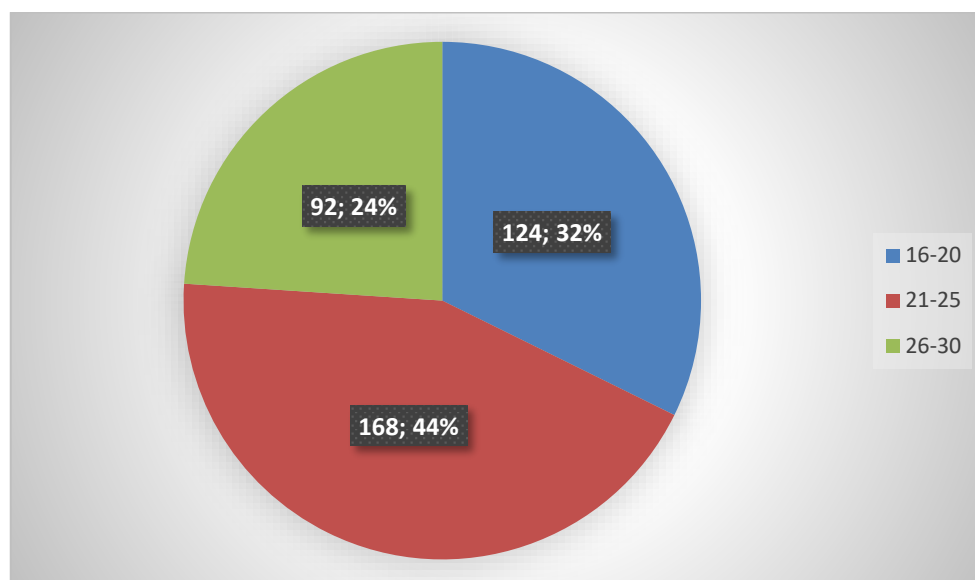
5. ¿Hasta cuánto está dispuesto a pagar por un conjunto deportivo (chompa y calentador)?

**Tabla No. 5:(Encuesta) ¿Hasta cuánto está dispuesto a pagar por un conjunto deportivo (chompa y calentador)?**

No.	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	16-20	124	32%
2	21-25	168	44%
3	26-30	92	24%
	TOTAL	384	100%

**Fuente:** Encuesta realizada a la población de Guano, Riobamba, Guayaquil.

**Gráfico No. 5:Precios que pagaría por un conjunto deportivo**



#### **Análisis:**

El 44% de nuestros encuestados manifiestan que están dispuestos pagar por un conjunto deportivo el valor de entre 21 y 25 dólares, y en un 24% un conjunto deportivo que cuestan entre 26 y 30 dólares.

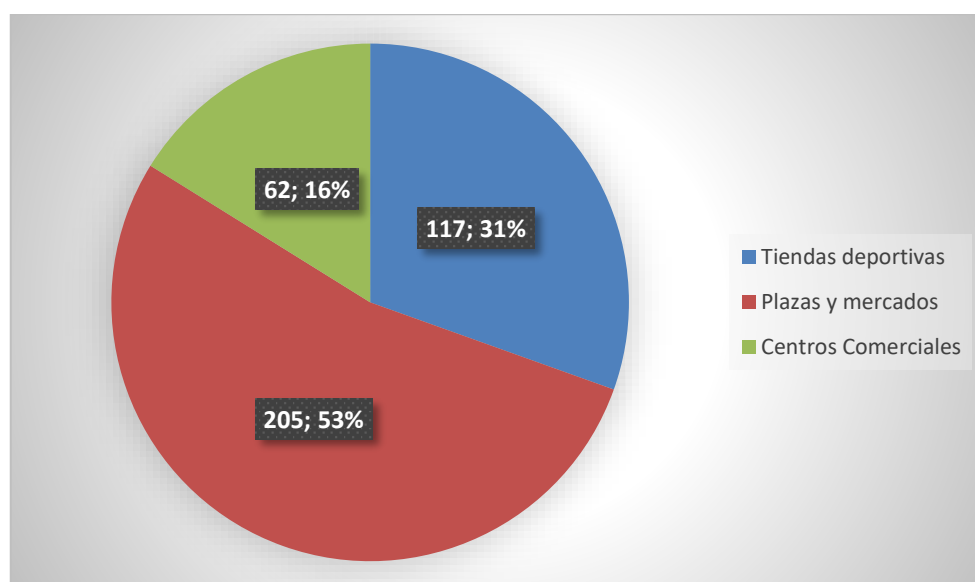
6. ¿Dónde acostumbra comprar sus prendas deportivas?

**Tabla No. 6:(Encuesta) ¿Dónde acostumbra comprar sus prendas deportivas?**

No.	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Tiendas deportivas	117	30%
2	Plazas y mercados	205	53%
3	Centros Comerciales	62	16%
	TOTAL	384	100%

**Fuente:** Encuesta realizada a la población de Guano, Riobamba, Guayaquil.

**Gráfico No. 6:Lugares donde compra prendas deportivas**



**Análisis:**

El 53% de los encuestados dicen que les gusta adquirir sus prendas deportivas en las plazas y mercados, y en un 30% dicen que en tiendas deportivas, por lo que a nuestros clientes les gusta adquirir estos productos en el mercado porque existen ofertas en donde ellos aprovechan por su precio.

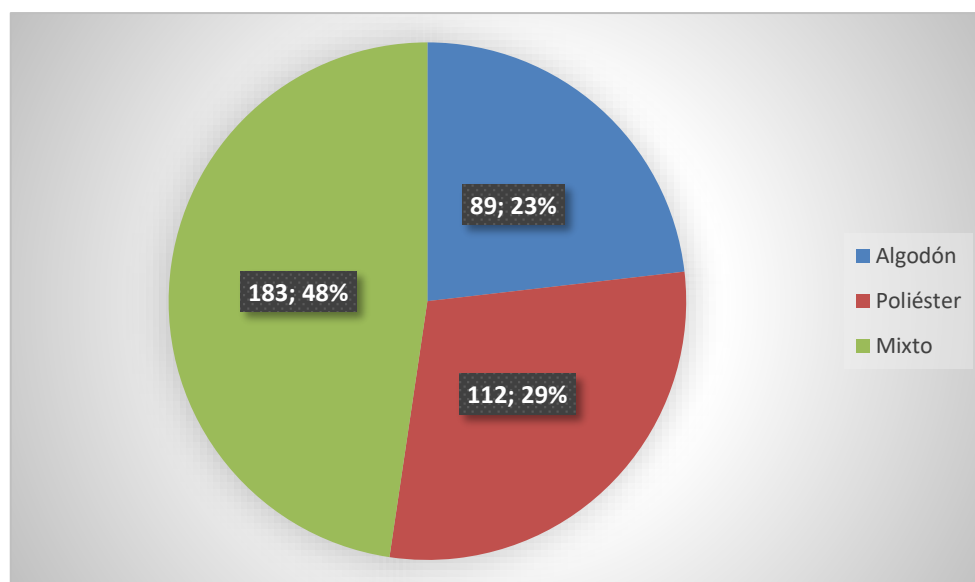
7. En caso de elegir una prenda deportiva ¿De qué tipo la preferiría?

**Tabla No. 7:(Encuesta) En caso de elegir una prenda deportiva ¿De qué tipo la preferiría?**

No.	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Algodón	89	23%
2	Poliéster	112	29%
3	Mixto	183	48%
	TOTAL	384	100%

**Fuente:** Encuesta realizada a la población de Guano, Riobamba, Guayaquil.

**Gráfico No. 7:Tipo de prenda deportiva que prefiere**



#### **Análisis:**

Al realizar nuestras encuestas dicen que en un 48% les gusta adquirir las prendas deportivas en el tipo de tela mixta, por lo que diría que es una tela ligera, no pesada, que es muy buena para realizar la práctica deportiva diaria.

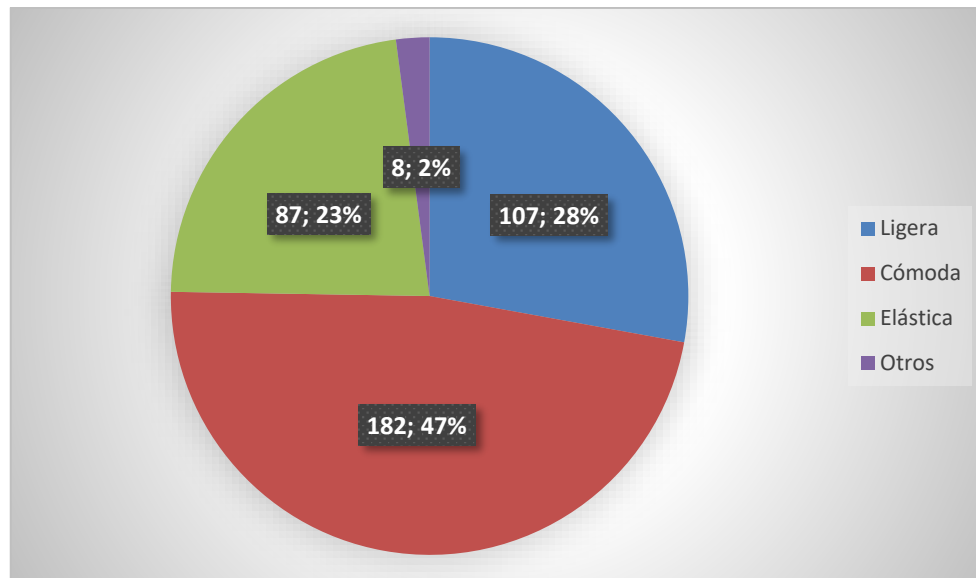
8. ¿Cómo prefiere el diseño de una prenda deportiva?

**Tabla No. 8:(Encuesta) ¿Cómo prefiere el diseño de una prenda deportiva?**

No.	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Ligera	107	28%
2	Cómoda	182	47%
3	Elástica	87	23%
4	Otros	8	2%
	TOTAL	384	100%

**Fuente:** Encuesta realizada a la población de Guano, Riobamba, Guayaquil.

**Gráfico No. 8: Preferencia de una prenda deportiva**



**Análisis:**

El 47% de los encuestados dicen que les gusta la ropa deportiva cómoda, ya que al momento de realizar la práctica deportiva diaria se debe utilizar ropa ligera, cómoda, porque esto posibilita tener más agilidad al momento de realizar ejercicios.

Al realizar las encuestas a nuestra muestra de las ciudades de Guano, Riobamba y Guayaquil tenemos que en la pregunta No. 1 el 35% de los clientes compran una vez cada 3 meses, en la pregunta No. 2 el 33% de los clientes utilizan pantalonetas, en la pregunta No. 3 el 28% de los clientes tienen preferencia por la marca Adidas, en la pregunta No. 4 el 30% de los clientes prefieren comprar una prenda por su precio, en la pregunta No. 5 el 44% de los clientes pagan por un calentador una cantidad de 21 a 25 dólares, en la pregunta No. 6, el 53% la mayor parte de nuestros clientes les gusta comprar en las plazas y mercados, en la pregunta No. 7 el 48% de los clientes dicen que les gusta las prendas de tela tipo mixto, en la pregunta No. 8 a nuestros clientes el 47% dicen que les gusta en las prendas deportivas la comodidad, comprobando de esta manera que la idea a defender: El plan de negocios establecerá la viabilidad de que el Grupo Textil Los Andees con enfoque en la economía popular y solidaria posea sus productos en el cantón Guano provincia de Chimborazo, periodo 2015-2016.

## **CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO**

### **4.1 SITUACION ACTUAL DEL GRUPO TEXTIL LOS ANDEES**

#### **4.1.1 La empresa**

El grupo textil los Andes inicia sus actividades en el año de 1994 en el Cantón Guano provincia de Chimborazo con la fabricación de prendas deportivas con la finalidad de proporcionar a sus clientes productos de buena calidad.

Han sido 21 años se ha mantenido en constante funcionamiento, desarrollando su trabajo con armonía en todas las áreas de la empresa, innovando diseños, marca propia, tecnología y manteniendo un crecimiento homogéneo cumpliendo los objetivos planteados.

Su propietario el Señor José Ricardo Cando Quisnia, quien desde varios años ha ido impulsando a la empresa hasta llegar a la realidad que hoy se conoce como grupo textil los Andees.

En la actualidad ésta fábrica cuenta con proveedores directos de materia prima, sus productos se han diversificado, y la cantidad de la producción se ha incrementado en un 40% con la adquisición de maquinaria de corte para optimizar los procesos y con la adquisición de bordadoras computarizadas para brindar un mejor acabado a nuestros productos e implementando el servicio de bordado computarizado; sin embargo la producción no abastece la demanda que ha venido incrementando considerablemente en los últimos años.

El canal de comercialización que utilizan es a través de distribuidores en las ciudades de Guano, Riobamba, Guayaquil y constantemente buscan alianzas estratégicas con distribuidores potenciales a nivel nacional.

El grupo textil los Andes según el sector de la economía al cual están dirigidos los productos, corresponde a una Empresa industrial debido a que se procesará la materia prima hasta convertirlo en producto terminado.

**Razón social:** José Ricardo Cando Quisnia

**Nombre comercial:** Textil los Andees

**Tipo:** Microempresa Textil.

**Ruc:** 0601464373001

**Provincia:** Chimborazo.

**Cantón:** Guano.

**Parroquia:** La Matriz

**Dirección:** Km 6 ½ vía los Elenes

**Teléfono:** (03) 2901486

**E-mail:** andees10sport@hotmail.com

#### **4.1.1.1 Misión**

Ofrecer a nuestros clientes prendas deportivas de buena calidad, que satisfagan las necesidades de nuestros clientes mediante una entrega oportuna, precios competitivos y una constante innovación en nuestros productos.

#### **4.1.1.2 Visión**

Llegar a consolidarnos como una de las mejores empresas del Ecuador en la producción de prendas deportivas, que sea reconocida por la calidad e innovación de sus productos; cumplimiento las expectativas de nuestros clientes internos y externos, manteniendo un recurso humano altamente calificado, ético, creativo y competitivo.

#### **4.1.1.3 Objetivos de la empresa**

##### **4.1.1.3.1 Objetivo general:**

Fabricar y comercializar prendas deportivas de buena calidad, a fin de proveer a los clientes productos innovadores, mismas satisfagan al máximo sus necesidades.

##### **4.1.1.3.2 Objetivos Específicos:**

- Generar productos innovadores que satisfagan las exigencias de nuestros clientes.
- Ser eficiente en la producción prendas deportivas para cubrir el incremento de la demanda.
- A través de la capacitación disponer de un personal idóneo para realizar diferentes tareas.



## **4.1.2 Análisis externo**

### **4.1.2.1 Análisis del macro entorno**

El Macro entorno es todo aquello ajeno (externo) a la organización empresarial, todo lo que no podemos controlar, que está fuera de nuestro alcance, sobre lo que no podemos manejar e influir.

El medio externo no es estático, los cambios son cada vez más rápidos y continuos que precisan ser conocidos e interpretados adecuada y permanentemente. Por ello, distintos actores que intervienen en la sociedad observan que una apropiada e inteligente interrelación es vital para poder sobrevivir.

No hay que olvidar que el medio externo ejerce múltiples influencias sobre la organización, cuando provee de los insumos (entradas), como recursos humanos, materiales y financieros, tecnologías, etc. que luego de ser procesadas se constituyen en resultados (productos/servicios) que serán “aceptados” o “rechazados”. (Larrea, 2004, pág. 8)

Pero la interacción no es solamente de este tipo, cualquier cambio que experimente el medio externo afectará la sobrevivencia de la organización, por ejemplo, una crisis política, una recesión económica o inclusive un simple e inusitado cambio climatológico.

De esta forma el análisis del entorno ocupa un lugar especial en la concepción y formulación del perfil estratégico.

El análisis del entorno constituye entonces, el marco contextual que la planificación estratégica plantea para la institución. El análisis se hace en los ámbitos: local, regional, nacional e internacional, que incluyen las tendencias de la globalización mundial, entre las cuales, la económica, científico- tecnológico, etc., son las partes más importantes.

El ambiente externo está conformado por la combinación de varios fenómenos o elementos: fuerzas, actores, eventos y hechos, que afectan en forma directa o indirecta a Grupo Textil los Andes. Cuando cualesquiera de estos elementos afecta directamente,

de forma positiva o negativa, el desempeño general o de algunas actividades de la organización, nos encontramos frente a un “factor crítico externo” que deberá ser considerado en los escenarios, en los objetivos, políticas y alternativas de cambio o consolidación.

El análisis del medio externo, se realiza considerando dos tipos de variables: direccionadas y no direccionadas. Las variables direccionadas son las oportunidades y amenazas; y, las variables no direccionadas, los aliados y oponentes.

Para que el análisis sea más exhaustivo, al medio externo se lo divide en varios entornos de influencia:

- Económico,
- Social,
- Político,
- Cultural,
- Legal,
- Científico-tecnológico y,
- Ecológico.

Dado que las variables que intervienen en la caracterización de una oportunidad o amenaza son exógenas y por consiguiente no controlables por parte de la organización, su solución no depende directamente de intervención de la organización, sino de otros factores igualmente no controlables, una oportunidad que se puede aprovecharla y una amenaza, que en lo posible hay que evitarla utilizando las potencialidades de la misma. (Larrea, 2004, pág. 12)

#### **4.1.2.1.1 Factores económicos**

Los últimos años se han producido muchos cambios, empezando por las políticas y leyes estatales, tasas de interés, inflación, canales de distribución entre otras que ha vulnerado la capacidad de compra y de consumo de la población.

**Tabla No. 9: Variables Económicas**

FAC-TOR	COMPOR-TAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA	ACTORES
E1 Empleo	Ascendente	Pobreza y migración controlados	Generar fuentes de empleo.	Gerente de Grupo Textil los Andees
E2 Impues-tos	En incremento	Los costos se incrementan.	Los precios de los servicios aumentan frecuentemente.	Gerencia SRI
E3 Inflación	Variable - Estable	Estabilidad en los Costos de Producción.	Estabilidad aparente en precios.	Clientes Gerencia Proveedores
E4 PIB	descendente	La producción y las fuentes de empleo sufren Cambios.	A pesar de las variaciones del PIB se mantiene la producción estable.	Gobierno Sector empresarial
E5 Renta	Inestable	No se tiene capacidad adquisitiva ni de ahorro.	Inconformidad con los ingresos, por lo que las personas deben buscar otros empleos.	Gobierno Clientes Proveedores
E6 Tasas de interés.	Variables	La tasa de interés activa permite acceder a créditos. Con la tasa de interés pasiva no se tiene un buen rendimiento del dinero.	Invertir el dinero en actividades que den un alto rendimiento al dinero.	Gerencia Gobierno Proveedores Sector financiero. SRI

Fuente: Indicadores económicos Banco central

Realizado por: Bayron Patricio Cando Tierra

#### 4.1.2.1.2 Factores Políticos

En los últimos años el Ecuador ha tenido un gobierno que ha logrado frenar la crisis y desorden político.

Las políticas gubernamentales equivocadas, el dar largas a leyes fundamentales, han quedado en el pasado, fortificando el frágil sistema productivo y comercial de medianas y pequeñas empresas nacionales.

El cambio de políticas que se van aprobando en la Asamblea Nacional Constituyente constituyen un gran apoyo para que las medianas y pequeñas empresas se vayan tomando impulso en el país, consiguiendo con esto que las empresas productoras ya no migren hacia otros países vayan logrando competitividad nacional e internacional.

**Tabla No. 10: Variables de carácter político**

FACTOR	COMPOR-TAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA	ACTO-RES
P1 Código de Trabajo	Regulador	Obliga a dar trato y salarios justos a los empleados.	Respetar las disposiciones de este Código para no contravenir la Ley.	Miembros de la empresa
P2 Estabilidad Política	Estable	Credibilidad en el país.  Inversión extranjera se atraído lo que beneficia la accesibilidad a bienes y servicios.	Elección adecuada de nuestros gobernantes.	Clientes  Estado  Miembros de la empresa

P3 Legislación	Regulador	Dictaminan normas que no permitían una adecuada conducción y proceder de la organización.	Cumplir con las leyes del Estado y con reglamentos de la organización.	Gobierno  Miembros de la empresa
P4 Ley del consumidor	Regulador	Dictaminan normas que facilitan la conducción de las empresas comercializadoras de bienes y servicios	Conocer esta Ley y así poder aceptarla y cumplirla.	Miembros de la empresa
P5 Política económica.	Inestable	La inflación, el desempleo, el crecimiento, y presupuesto público, no son manejados de manera correcta y adecuada generando un nivel de endeudamiento en nuestro país.	La empresa Grupo Textil los Andes contribuye con empleo, permite el crecimiento y desarrollo de su sector.	Estado  Gerente de la empresa
P6 Política Fiscal.	Inestable  Inequidad	El gasto es superior al ingreso por lo que el presupuesto del Estado debe ser financiado con préstamos internacionales e impuestos.	Elaborar adecuadamente su presupuesto para no tener déficit en los ejercicios económicos.	Estado  Gerente de la empresa

**Fuente:** Constitución de la república 2008

**Realizado por:** Bayron Patricio Cando Tierra

#### 4.1.2.1.3 Factores demográficos

La densidad y velocidad del aumento demográfico son factores que también afectan a las ciudades. La población urbana está creciendo a una velocidad impresionante; cuatro veces mayor que la rural.

**Tabla No. 11: Variables Sociales**

FACTOR	COMPOR-TAMIENTO	IMPACTO	RESPUES-TA	ACTORES
D1 Migración	Ascendente	Mayor demanda de los servicios en la provincia de Chimborazo	Mejorar el servicio para que las personas prefieran los servicios del Grupo Textil los Andes	Gerente de la empresa
D2 Crecimiento de la población	Ascendente	Mayor cantidad de personas que pueden demandar los servicios de la empresa	Tratar de captar a la población a través de un eficiente servicio y publicidad	Gerente de la empresa

**Fuente:** Indicadores demográficos Banco central

**Realizado por:** Bayron Patricio Cando Tierra

#### 4.1.2.1.4 Factores tecnológicos.

La tecnología avanza a pasos agigantados, creándose programas automáticos que simplifican la labor y control en las empresas. Hoy en día la tecnología está al alcance de todos porque mantiene un precio de consumo bastante bajo sabiendo todas las ventajas que nos da para el diario vivir.

**Tabla No. 12: Variables Tecnológicas**

FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA	ACTORES
T1 Cultura de adaptación a nuevas tecnologías	Ascendente	La tecnología avanza a pasos agigantados	Concienciar a los propietarios, empleados y prepararlos para afrontar los cambios y los nuevos retos	Comisión de asuntos sociales Empleados Gerente
T2 Investigación y desarrollo	Ascendente	Conocimiento y preocupación por los avances.	Estar al tanto de incursionar en nueva tecnología y avances para mejorar su tecnología, por ende el servicio.	Grupo Textil los Andes
T3 Medios tecnológicos	Ascendente	Todos pretenden contar con tecnología de punta en sus procesos productivo o de distribución.	Procurar que la mayoría de las empresas cuenten con tecnología en toda la estructura de la unidad.	Gerente de la empresa Proveedores
T4 Personal especializado	Ascendente	El personal operativo que labora en la empresa cuenta con preparación necesaria para el desarrollo de sus actividades.	Dar mayor capacitación a los empleados para que sus conocimientos estén acorde a los avances tecnológicos.	Comisión de Educación Gerente de la empresa

**Fuente:** Secretaría Nacional de Telecomunicaciones 2012

**Realizado por:** Bayron Patricio Cando Tierra

#### 4.1.2.1.5 Factores ecológicos

Los factores ecológicos es un tema que nos afecta a todos y que debemos sumarnos para reducir la contaminación la cual provoca cambios drásticos en nuestro ecosistema.

**Tabla No. 13: Variables Naturales**

FACTOR	COMPOR-TAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA	ACTORES
EC1 Clima	Incontrolable	Afecta al rodaje de los vehículos, se producen daños en las carreteras y deslaves.	Prever para que los choferes manejen con cuidado y así evitar accidentes.	Choferes Gerencia de Grupo Textil los Andees
EC2 Contaminación	Alta	Envolturas, empaques y embalajes generan impacto ambiental.	Concientizar a clientes sobre el tratamiento de envolturas	Gerente de la empresa Socios estratégicos

**Fuente:** Ministerio del Ambiente

**Realizado por:** Bayron Patricio Cando Tierra

#### 4.1.2.1.6 Factores sociales.

En la actualidad se han perdido los valores morales de la sociedad como es el respeto, honestidad, trabajo; éstos sin duda afectan la calidad de vida de las personas.



**Tabla No. 14: Variables Sociales**

FACTOR	COMPORTA-MIENTO	IMPACTO	RESPUESTA	ACTORES
S1 Calidad de Vida	Baja	Las condiciones de salud, vivienda, educación, etc. de las personas no son adecuadas.	Pagar un salario justo para que las personas puedan satisfacer sus necesidades básicas.	Gerente de la empresa  Gobierno
S2 Cambios en la familia	Ascendente	Inestabilidad en el núcleo familiar, producido por la migración.	Dar estabilidad en el empleo a los trabajadores.	Gerente de la empresa  Gobierno
S3 Defensa del consumidor.	Estable	Mayor protección de los derechos del consumidor	Respetar y cumplir la ley de Defensa del consumidor.	Gerente de la empresa
S4 Grado de Formación	Estable	Regular nivel cultural.	Preocuparse por la educación de los colaboradores.	Comisión de Educación  Gerencia
S5 Salario unificado	Estable	Equidad en Salario	Personal con salarios satisfechos	Gerente de la empresa
S6 Valores Sociales	Estable	Mejora la cultura organizacional	Preocupación y fortalecimiento por los valores de cada uno de los colaboradores.	Gerente de la empresa

**Fuente:** INEC datos 2010

**Realizado por:** Bayron Patricio Cando Tierra

#### 4.1.2.1.7 Prioridades de factores externos de la empresa

Este punto se utiliza para escoger a los factores estratégicos externos más importantes de grupo textil los Andees. A través de la técnica de reducción de los factores claves, se escogen los problemas que tienen un mayor impacto y una mayor probabilidad de ocurrencia.

**Tabla No. 15. Cuadro de Probabilidades**

<b>PROBABILIDAD DE OCURRENCIA</b>	<b>ALTA</b>	D2, E5 E3, T2, T3,S1	P2,P3, P5, P6	
	<b>MEDIA</b>	D1, E1, E2,, E4, E6, T4, EC1, S5	P1, P4, T1, EC2, S2, S3, S6	
	<b>BAJA</b>			
		<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>
		<b>PROBABILIDAD DE IMPACTO</b>		

**Fuente:** Factores del Macro Entorno

**Realizado por:** Bayron Patricio Cando Tierra

#### 4.1.2.1.8 Presentación del perfil estratégico externo

**Tabla No. 16: Perfil externo**

FACTOR	CALIFICACION DEL IMPACTO				
	AMENAZA		NOR- MAL	OPORTUNIDAD	
	Gran Amenaza	Amenaza	E	Oport.	Gran Oport.
Renta					
Empleo					
Impuestos					
Inflación					
PIB					
Tasas de interés.					
Estabilidad Política.					
Política económica.					
Política Fiscal.					
Legislación.					
Distribución Geográfica.					
Crecimiento de la población.					
Medios tecnológicos.					
Personal especializado.					
Cultura de adaptación a nuevas tecnologías.					
Investigación y desarrollo.					
Clima.					
Contaminación.					
Grado de Formación.					
Defensa del consumidor.					
Cambios en la familia.					
Valores Sociales.					
Calidad de Vida.					
Salario unificado					

**Fuente:** Matriz de prioridades de factores externos

**Realizado por:** Bayron Patricio Cando Tierra

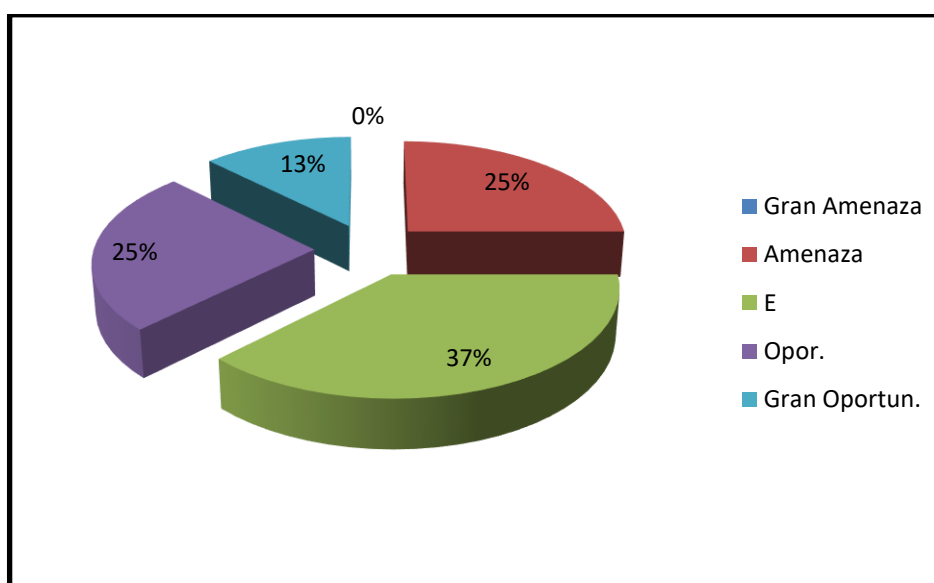
**Tabla No. 17: Perfil estratégico externo**

IMPACTO				
AMENAZA		NORMAL	OPORTUNIDAD	
Gran Amenaza	Amenaza		Oport.	Gran Oport.
0	6	9	6	3

**Fuente:** Matriz de prioridades de factores externos

**Realizado por:** Bayron Patricio Cando Tierra

**Gráfico No. 9: Matriz de prioridades de factores externos**



#### **Análisis:**

Aquí se puede observar un grupo grande de situaciones normales que deberán ser aprovechadas, al igual que las oportunidades, y es necesario neutralizar las amenazas que al no ser muchas se espera minimizar su impacto y no sea evidente su participación en la empresa.

#### **4.1.2.2 Análisis del micro entorno**

A continuación, se procederá a realizar un análisis del micro entorno que involucre las distintas fuerzas que forman parte de la industria según el modelo Porter. Además, se considerará el papel que Grupo textil los Andees juega en cada una de ellas a modo de contextualizar mejor su aplicación.

##### **4.1.2.2.1 Poder de Negociación de los proveedores**

El proveedor fundamental del negocio es el de telas técnicas, ya que debido a la imagen que Grupo textil los Andees busca transmitir con sus prendas, no es posible buscar sustitutos para las materias primas, puesto que la empresa está constituida sobre la base de vestimenta de excelencia en cuanto a calidad concierne, y es su compromiso entregar sólo lo mejor al cliente final quien vestirá la ropa.

El número de proveedores de telas técnicas de la industria local es muy reducido siendo necesario acudir y distribuidores mayoristas. Sin embargo, debido a los casi nulos aranceles de importación para textiles desde países asiáticos se abre la posibilidad de comprar las telas directamente al productor en el exterior, lo que evita que se eleve el poder de negociación de los actores locales. Además, el costo de cambio entre un proveedor y otro no es alto, ya que no existen activos fijos de por medio ni capital especializado involucrado.

Por otra parte, son pocas las fábricas de artículos para confección como botones, cierres broches y otros complementos que están quedando en Ecuador, pero las que existen son empresas de niveles de producción considerable. En contraparte, las importadoras directas de estos productos están ganando espacio, erradicándose principalmente en el cantón Guano, principal centro artesanal de Chimborazo.

**Tabla No. 18: Proveedores**

PROVEEDORES		
MATERIAS PRIMAS	PROVEEDOR	CIUDAD
TELA	NEYMATEX	GUANO
	INTECS	RIOBAMBA
	ECUABIGSERVI	GUAYAQUIL
ELASTICO	TEXTILES BUENAÑO	AMBATO
	INTECS	RIOBAMBA
CORDÓN	TEXTILES BUENAÑO	AMBATO
	TELANOVA	RIOBAMBA
HILOS	ENKADOR	QUITO
	DONG-IL	QUITO

**Fuente:** Grupo textil los Andees

**Realizado por:** Bayron Patricio Cando Tierra

#### **4.1.2.2.2 Poder de Negociación de los Clientes**

Al ser un canal minorista los clientes son numerosos, y ninguno representa una orden de compra de alta escala que permita entrar a negociar el precios, sin embargo con el incremento de producción en los últimos años existe la posibilidad de entrar a negociar, la empresa se encuentra en un constante crecimiento lo cual ayudara a tener una buena negociación.

Sin embargo, el costo para el cliente de cambiarse de una marca a otra es muy bajo, porque pese a que algunos pueden cubrir necesidades específicas distintas y entregar un valor agregado diferente, la necesidad general básica es vestir a las personas y eso el cliente lo puede lograr comprando cualquier marca.

Un factor importante en esto, es que los bienes de consumo están sujetos a las variaciones del ciclo económico que viva el mercado, es decir, que ante períodos de recesión o incertidumbre económica, los clientes preferirán resguardarse y disminuir el nivel de consumo habitual, viéndose directamente afectadas las ventas de los productos más caros.

Ante estos escenarios, la sensibilidad al precio se vuelve muy fuerte, lo que es un escenario distinto al que se vive frente a economías fuertes. En contextos normales en Ecuador, la persona que valora la calidad y exclusividad de un producto no tiene una alta sensibilidad al precio, puesto que comprende la diferencia entre comprar una prenda que mil personas más tendrán versus comprar una que sabe que no se topará con nadie más usándola.

#### **4.1.2.2.3 Competitividad**

Grupo textil los Andees empresa Guaneña con más de 20 años en el mundo de las confecciones especializado en ropa deportiva con una fuerte orientación en la construcción de marcas de vestuario y accesorios. Pretende presentar tiendas propias en Guano, Riobamba y Guayaquil. Considera el Marketing como “su estrategia”, con el foco central en el consumidor, conociendo sus inquietudes, preferencias y tendencias.

El Ecuador cuenta con marcas que se vinculan emocionalmente con el consumidor y diferentes conceptos de tienda. Dentro de su portfolio de marcas, podemos identificar al principal competidor que podría tener el Grupo textil los Andees, si es que decidiera participar en el nicho, y esta marca es Nike, Puma, Adidas entre otras distribuidas por Marathon.

Empresa innovadora líder global de vestuario, calzado, accesorios y equipos deportivos. Diseñan, desarrollan, comercializan y distribuyen productos para uso al aire libre mediante distintas marcas. Es uno de los más grandes productores a nivel mundial de prendas impermeables y respirables, así como de tecnologías para la protección de los rayos malignos del sol contra la piel. Posee una fuerte orientación hacia la creación de prendas de alta performance para uso técnico, en especial para soportar el frío.

Además la fábrica a nivel local tiene una alta competencia porque los productos de las empresas competidoras también distribuyen dentro de la provincia.

**Tabla No. 19: Empresas de productos textiles**

Tejidos
Asotextil Cia. Ltda
Cortinas y Visillos CORTYVIS Cia. Ltda
Delltex Industrial S.A.
Ecuacotton S.A.
Fabrilana S.A.
Francelana S.A.
Hilacril S.A.
Ennotex S.A.
Industria Piolera Ponte Selva
Industrial Textilana S.A.
Indutexma
Insomet Cia. Ltda
S.J. Jersey Ecuatoriano C.A.
Sintofil C. A.
Tejidos Pin-Tex S.A.
Textil Ecuador S.A.
Textil San Pedro S.A.
Textiles Industriales Ambateños - TEIMSA S.A.
Textiles La Escala S.A.
Textiles Mar y Sol S.A.
Vicunha Textil - La Internacional S.A.
Prendas de vestir
Camara de Comercio Antonio Ante
Confecciones Recretivas Fibran Lia. Ltda
Empresas PINTO S.A.
Hilacril S.A.
Industria General Ecuatorianas S.A. - INGESA
Industria Piolera Ponte Selva
Pasamaneria S.A.

**Fuente:** Asociación de Industriales Textileros del Ecuador, AITE

#### 4.1.2.2.4 Fuerza de los productos sustitutos

La diversidad de productos que ofrecen otras empresas otorga alternativas al cliente para realizar una compra, por eso el grupo textil los Andees debe ofrecer una gama de productos en donde la calidad ya no es una opción sino una obligación para poder conservar y ganar clientes.



Los productos que ingresan de los países vecinos es otra opción de compra ya que sus productos son variados e ingresa a un precio realmente bajo que hace atractivo al cliente, esto hace que los productos nacionales dejen de consumir lo cual causa una reducción en ventas.

La competencia presenta estrategias a través de publicidad y propaganda haciendo hincapié en la gama de productos que ofrece, el grupo textil los Andees no es muy promocionado en consecuencia se va a invertir en publicidad, por radio, internet, redes sociales, entre otras.

#### **4.1.2.2.5 Las barreras de entrada**

En esta industria las economías de escala son un factor muy relevante que permite a las empresas disminuir costos mediante la compra de insumos en grandes volúmenes, y poder luego ofrecer precios más convenientes, generando mejores márgenes que les permitirán posteriormente continuar invirtiendo en el crecimiento del negocio.

Esto implicará que nuevas empresas que deseen ingresar a competir por bajo precio sea muy difícil, a menos que posean un alto capital que les permita igualar los volúmenes de compra de los actuales actores de ese nicho. Sin embargo, si una empresa desea ingresar con una estrategia de diferenciación, este factor se vuelve menos relevante, ya que el valor agregado del producto provendrá de una fuente distinta del precio competitivo.

Los costos para incurrir en un negocio como este son altos por lo que debe invertir en maquinaria, infraestructura, mano de obra, materiales, por lo tanto, serán pocas las empresas que estén dispuestas a invertir.

El plan de salvaguardas implementado por el gobierno de turno hace posible que exista una competencia desleal, al frenar el ingreso de productos de países vecinos con un impuesto hasta del 45%, impulsando la producción nacional.

### 4.1.3 Análisis Interno

Dentro del análisis interno identificaremos las fortalezas y debilidades, a las que se enfrenta Grupo Textil Los Andees. En estos estudios se empleará diferentes matrices donde determinamos los factores, comportamiento, impacto y la respuesta que la empresa está en capacidad de establecer como acción inmediata a diferentes escenarios.

El presente trabajo se lo lleva a cabo con el propósito de establecer el perfil estratégico de la empresa, mismo que servirá de base en el desarrollo de los diferentes planes operativos, se podrá conocer cuáles son sus fortalezas y debilidades sobre las cuales deberá trabajar con mucho ahínco para que aumenten las fortalezas y disminuyan las debilidades

#### 4.1.3.1 Cultura Organizacional

La cultura organizacional del Grupo Textil Los Andees incluye valores, creencias, comportamientos que se consolidan y comparten durante la vida institucional.

**Tabla No. 20: Comportamiento organizacional**

Referencia	Estado	Sociedad	Familia	Empleados	Clientes	Total
Amabilidad		x	x	x	X	4
Calidad		x	x	x	X	4
Cordialidad		x	x	x	X	4
Honestidad	x	x	x	x	X	5
Puntualidad	x	x	x	x	X	5
Respeto	x	x	x	x	X	5
Servicio		x	x	x	X	4
Tolerancia		x	x	x	X	4
Trabajo	x	x	x	x	X	5
Total						40

**Fuente:** Implicados, principios corporativos Empresa Grupo Textil Los Andees

**Realizado por:** Bayron Patricio Cando Tierra

Según la calificación los valores, creencias, comportamientos se consolidan y se comparten en torno a la vida organizacional.

#### 4.1.3.2 Principios Corporativos.

Los principios corporativos sirve de guía para la formulación de los principios corporativos, es decir establece cual es el conjunto de valores alrededor de los cuales se encuentra la empresa Grupo Textil los Andees; además esta matriz define los grupos de referencia es decir aquellas personas o instituciones con las cuales interactúa la organización en el logro de sus objetivos.

**Tabla No. 21: Principios Corporativos**

GRUPO DE REFERENCIA	PRINCIPIOS
Clientes	Manifestar sinceridad, honestidad, prudencia, cumplimiento y un buen servicio.
Empresa	Brindar un ambiente de trabajo adecuado, seguro y confiable; fomentando el respeto mutuo y el compañerismo.
Estado	Fiel Cumplimiento de las Leyes, exigencias de los derechos establecidos en la Constitución.
Sociedad	Tener un compromiso social
Trabajadores	Respeto mutuo entre todos los trabajadores.

**Fuente:** Grupo Textil Los Andees

**Realizado por:** Bayron Patricio Cando Tierra

#### 4.1.3.3 Implicados y Comportamiento.

**Tabla No. 22: Implicados**

IMPLICADOS	COMPORTAMIENTO
Propietarios	<ul style="list-style-type: none"><li>• Distribución de utilidad.</li><li>• Futuras capitalizaciones</li><li>• Rentabilidad obtenida.</li><li>• Modernización de la planta y su tecnología</li></ul>
Clientes	<ul style="list-style-type: none"><li>• Calidad del servicio.</li><li>• Capacidad de compra de los servicios</li><li>• Demandan los bienes que la empresa ofrece</li><li>• Gustos y preferencias</li></ul>
Competencia	<ul style="list-style-type: none"><li>• Calidad y Precios.</li><li>• Innovación de servicios.</li><li>• Marketing y Tecnología</li></ul>
Comunidad	<ul style="list-style-type: none"><li>• Empleo a la población local</li><li>• Nivel de vida.</li></ul>
Empresas aliadas	<ul style="list-style-type: none"><li>• Proporciona productos/servicios múltiples para la organización</li></ul>
Gobierno Central.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Leyes.</li><li>• Políticas.</li><li>• Regulaciones.</li></ul>
Ilustre Municipio de Riobamba	<ul style="list-style-type: none"><li>• Fija Impuestos prediales y catastrales</li></ul>
Proveedores	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ofrecen productos de uso empresarial en el proceso de producción o en la gestión administrativa.</li><li>• Condiciones de pago</li></ul>
SRI	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ente público que determina, recauda y controla los impuestos.</li></ul>

**Fuente:** Grupo Textil Los Andees

**Realizado por:** Bayron Patricio Cando Tierra

#### 4.1.3.4 Identificación de los factores claves del análisis interno

Un análisis interno nos va a permitir identificar los factores claves que se originan al interior de la organización, por lo que es necesario dedicar tiempo y esfuerzo, necesarios para conocer a fondo los mismos. Dentro de las variables que se han podido observar en el estudio del interno presenta lo siguiente:

##### 4.1.3.4.1 Función Administrativa

###### 4.1.3.4.1.1 Estructura Orgánica

En la actualidad la empresa Grupo Textil Los Andees cuenta con un orgánico estructural y funcional bien definido, por lo que una de sus prioridades es la mejora continua de su estructura orgánica, la misma que le permita conocer claramente el flujo de información, y las actividades que se desarrollan en cada nivel; pese a ello no se ha establecido estrategias que permitan orientar las actividades hacia el éxito de la organización.

**Tabla No. 23: Variables organizacionales**

FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA	ACTORES
EO1 Estructura Orgánica	Cuenta con un orgánico estructural y funcional bien definido.	Permite conocer claramente el flujo de información, y las actividades que se desarrolla en cada nivel.	Preocuparse por la elaboración y aplicación de la Estructura Organizacional, la misión y visión.	Propietarios Gerente
	No se ha reformulado la misión y visión	No permite orientar las actividades hacia el éxito de la organización	Rediseñar la misión y visión.	Propietarios Gerente

**Fuente:** Grupo Textil Los Andees

**Realizado por:** Bayron Patricio Cando Tierra

#### **4.1.3.4.1.2 Gerente Propietario**

El propietario participa como actor y miembro en los diferentes niveles de la empresa.

El propietario considera que es de gran importancia:

- Aplicar ratios financieros para determinar si la empresa es rentable, tiene capacidad de endeudamiento y además para conocer las utilidades que se generan;
- Aumentar la publicidad.
- Cumplir con los horarios establecidos;
- La elaboración de un plan operativo para mejorar el servicio a los clientes internos y externos;
- Mejorar el servicio de distribución;
- Ofrecer un trato de calidad a clientes

El ambiente que se da en la empresa es el adecuado porque se lucha por el mismo ideal y existe unión entre la mayoría de los trabajadores. Sin embargo, algunos señalan que:

- Predominan los intereses personales y no los colectivos
- Existe individualismo y existe discordias entre algunos trabajadores
- No todos los trabajadores se sujetan a las resoluciones establecidas
- Escasa comunicación.

La opinión que exterioriza su propietario es que la empresa cuenta con la tecnología necesaria para atender a sus clientes, ya que se ha cambiado y modernizado tanto en maquinaria y equipo como vehículos para dar un mejor servicio.

**Tabla No. 24: Gerente propietario**

FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA	ACTORES
PR1 Propietarios	Participan como actores y miembros de los diferentes unidades de la empresa	Aceptación de los propietarios ya que las ideas y actividades son propuestas y compartidas.	Se socializan las ideas y actividades.	Propietarios
	Inconformidad por las utilidades obtenidas y el incumplimiento de los objetivos	Trato inadecuado al cliente.	Ofrecer un trato de calidad y cumplir con los horarios establecidos.	Gerente Propietarios
	No se tiene una idea clara de cuál es la misión, visión, objetivos y actividades que cada miembro debe llevar a cabo.	Cada unidad se maneja en base a su criterio y no existe conformidad entre miembros.	Establecer un plan organizacional.	Gerente Propietarios
	Individualismo y discordias	No existe unión.	Luchar por el mismo ideal y fomentar el compañerismo y la comunicación	Miembros de la empresa

**Fuente:** Grupo Textil Los Andees

**Realizado por:** Bayron Patricio Cando Tierra

#### **4.1.3.4.2 Función de Producción**

Cada persona que presta sus servicios en Grupo Textil Los Andees, tiene definidas sus funciones de manera empírica, existe inconformidad con los sueldos ya que según los empleados, la remuneración aun no devenga las actividades que realizan y los horarios que tienen que cumplir.

El ambiente de trabajo que existe en la empresa es tranquilo, hay compañerismo y amabilidad entre empleados y propietarios; las actividades que desarrollan los empleados les permiten relacionarse con personas de diferentes caracteres.

El personal que labora en la empresa durante el tiempo de trabajo no ha recibido capacitación debido a la falta de interés de su gerente al no destinar presupuesto necesario.

Las condiciones ambientales no son las adecuadas para llevar una correcta producción ya que las instalaciones no son adecuadas para la confección, falta de calefacción y mascarillas para que los empleados sientan una conformidad en su puesto de trabajo y eviten el contagio de enfermedades.

Uno de los inconvenientes es la falta de normas ISO que certifiquen la calidad de los productos, para lo cual la empresa está trabajando con el compromiso de cumplir con todos los procesos necesarios que permita a la empresa tener un certificado que garantice que los productos del Grupo Textil los Andees son de calidad.



**Tabla No. 25: Función de Producción**

FACTOR	COMPOR-TAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA	ACTO-RES
Em1 Empleados	Tienen defini-das sus funcio-nes de manera empírica.	Realizan activi-dades que no son de su competen-cia o no cumplir con las tareas que el puesto demanda.	Establecer por escrito las fun-ciones que debe realizar cada trabajador.	Gerencia Emplea-dos
	No se tiene el rendimiento esperado.	Existe incon-formidad con los sueldos ya que no devenga las actividades que realizan y los horarios que tienen que cum-plir.	Determinar si de acuerdo al presupuesto de la empresa existe la posibi-lidad de un alza a los sueldos o fijar bonifica-ciones.	Gerencia
	Las condiciones ambientales no son adecuadas para la confec-ción.	Se pueden con-traer enfermeda-des de trabajo.	Implementar artefactos de calefacción y mascarillas para evitar en-fermedades.	Gerente Emplea-dos
	Compañerismo y amabilidad entre empleados y propietarios.	El ambiente de trabajo que exis-te en la empresa es tranquilo.	Fomentar e incentivar las relaciones in-terpersonales entre todos los miembros de la empresa	Gerente Emplea-dos
	Las actividades que realizan permiten rela-cionarse con personas de diferentes ca-racteres.	Adquieren nue-vas experiencias	Capacitar a los empleados en relaciones hu-manas y trato al cliente.	Gerente Comisión de Educa-ción

**Fuente:** Grupo Textil Los Andees

**Realizado por:** Bayron Patricio Cando Tierra

#### 4.1.3.4.3 Función Financiera

La empresa requiere actualizar algunas de sus equipos y vehículos para brindar un servicio eficiente a sus clientes, especialmente para la cual es necesario recurrir a fuentes de financiamiento para cubrir estas necesidades.

**Tabla No. 26: Función Financiera**

FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA	ACTORES
VE1	Algunos equipos de la empresa requieren actualización.	Los clientes se llevan una mala impresión de la empresa.	Modernizar los equipos que lo requieren para agilizar la producción y brindar un producto de calidad.	Gerencia
Veículos, Equipos.	No cuenta con vehículos de carga para la comercialización de los productos	No se puede entregar oportunamente los pedidos.	Cumplir la entrega de los productos a la fecha acordada.	Gerencia
VE2	La oficina de despacho es pequeña y no cuenta con una adecuada distribución.	No se atiende eficientemente a los clientes en el despacho.	Adecuar la oficina para atender de manera eficiente al cliente.	Gerencia
Instalaciones	La falta de financiamiento para mejorar la producción.	No se realizan los trámites para la adquisición de los créditos.	Recurrir a las instituciones financieras para obtener un crédito.	Gerencia

**Fuente:** Grupo Textil Los Andees

**Realizado por:** Bayron Patricio Cando Tierra

#### 4.1.3.4.4 Función de Comercialización

##### 4.1.3.4.4.1 Clientes

El universo de los Clientes de la empresa es amplio entre ellos se encuentran distribuidores, y el consumidor final de la provincia y en particular de la Ciudad de Riobamba, Guayaquil y Guano.

**Tabla No. 27: Función de Comercialización (Clientes)**

FAC-TOR	COMPORTA-MIENTO	IMPACTO	RESPUESTA	ACTORES
C11 Clientes	Manifiestan que los servicios que proporciona la empresa son buenos.	Los Clientes tienen: comodidad y tranquilidad en la adquisición de los productos que se distribuye,	Ofrecer cada día un servicio eficiente y de calidad.	Gerencia Empleados Clientes
	Confianza en los servicios que proporciona la empresa,	Seguridad por la marca de productos que distribuye la empresa.	Mantener y mejorar la confianza de los clientes con servicios de calidad.	Gerencia Empleados Clientes

**Fuente:** Grupo Textil Los Andees

**Realizado por:** Bayron Patricio Cando Tierra

#### 4.1.3.4.4.2 Proveedores

En nuestro país existen diferentes fabricantes e importadores de materia prima e insumos de prendas de vestir, divididos en segmentos variados de acuerdo a la necesidad del consumidor. En la provincia de Chimborazo existen escasos proveedores para estos servicios, por tanto, los proveedores analizados de parte de Grupo Textil Los Andees están en otras provincias.

Los proveedores al tener variedad de productos se esmeran ofrecer productos de excelente calidad y manejando siempre los mejores precios, asegurando mayor rentabilidad para la empresa

**Tabla No. 28: Función de Comercialización (Proveedores)**

FACTOR	COMPOR-TAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA	ACTORES
PR1 Proveedores	Confianza en Grupo Textil Los Andees	El grupo textil los Andees es un fabricante con una alta capacidad de producción.	Los proveedores, deben esmerarse en ofrecer servicios de excelente calidad.	Proveedores
	Consideran a la empresa un buen cliente	Pagos puntuales en las adquisiciones realizadas.	Atender los pedidos con agilidad.	Proveedores
	Realizar adquisiciones permanentes.	La empresa se convierte en cliente directo.	Los proveedores ofrecen créditos hasta de 90 días.	Gerente.

**Fuente:** Grupo Textil Los Andees

**Realizado por:** Bayron Patricio Cando Tierra

#### 4.1.3.4.5 Prioridades de los factores claves internos de grupo textil los Andees

Esta matriz se utiliza para escoger a los factores estratégicos internos más importantes de la empresa. A través de la técnica de reducción de los factores claves, se escogen los problemas que tienen un mayor impacto y una mayor probabilidad de ocurrencia

**Tabla No. 29: Probabilidades internas**

<b>PROBABILIDAD DE OCU-</b>	<b>ALTA</b>	C1, EO1 PR1 Em1		
	<b>MEDIA</b>	VE1 VE2	COMP1, Pr1,	
	<b>BAJA</b>			
		<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>
		<b>PROBABILIDAD DE IMPACTO</b>		

**Fuente:** Grupo Textil Los Andees

**Realizado por:** Bayron Patricio Cando Tierra

#### 4.1.3.4.6 Perfil estratégico interno (fortalezas y debilidades)

**Tabla No. 30: Perfil estratégico interno**

FACTOR	CALIFICACIÓN DEL IMPACTO					
	FORTALEZA			NORMAL	DEBILIDAD	
	Gran	Forta-	Fortale-	E	Debili-	Gran Debili-
Estructura Orgánica						
Propietarios						
Trabajadores						
Vehículos,						
Equipos						
Instalaciones						
Limitado presupuesto para renovación						
Usuarios						
Infra estructura						
Proveedores						
Empresa con valores éticos y morales						
Prestigio de la empresa						
Manejo responsable de su gerente						
Escasa capacitación al Recurso Humano						
Competencia						

**Fuente:** Cuadro de probabilidades internas

**Realizado por:** Bayron Patricio Cando Tierra

Se puede observar un grupo predominante de debilidades que es necesario cambiar la condición de las mismas y en lo posible eliminarlas; y a las fortalezas se las debe mantener y mejorar.

#### 4.1.4 Matriz FODA

**Tabla No. 31. Matriz FODA**

<b>MATRIZ FODA</b>	
<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Productos de calidad que satisfacen los requerimientos de los clientes.</li> <li>❖ Maquinaria con una capacidad productiva aceptable.</li> <li>❖ Cuentan con proveedores directos.</li> <li>❖ Trabajar con gente joven y con mentalidad emprendedora.</li> <li>❖ Tener un espacio propio para la empresa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ No contar con un especialista en la elaboración de nuevos diseños.</li> <li>❖ Falta de normas ISO que certifiquen la calidad de los productos.</li> <li>❖ Falta de recursos económicos.</li> <li>❖ Maquinaria con un bajo nivel tecnológico.</li> </ul>
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Posicionar el producto en el mercado.</li> <li>❖ Diversificación de productos.</li> <li>❖ Generar fuentes de trabajo.</li> <li>❖ Nueva forma de desarrollo económico sustentable.</li> <li>❖ Aplicación de salvaguardas que fortalecen la producción nacional.</li> <li>❖ Demanda insatisfecha en prendas deportivas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Alto porcentaje de importación de productos textiles a precios bajos.</li> <li>❖ Tendencia creciente de precios de materia prima que utiliza la empresa.</li> <li>❖ Crecimiento del mercado de la competencia.</li> <li>❖ Falta de control en las aduanas para contrarrestar el contrabando de productos textiles.</li> <li>❖ Devaluación de la moneda de Colombia y Perú</li> </ul>

**Fuente:** Macro y Micro entorno.

**Realizado por:** Bayron Patricio Cando Tierra.

## **4.2 PLAN DE ACCIÓN**

### **4.2.1 Descripción del Negocio**

El grupo textil los Andees es una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de prendas deportivas, que son confeccionadas con alta calidad en diferentes telas y colores, los diseños son propios, al igual que los estampados y bordados, sus productos está conformado por la siguiente línea:

- Pantaloneta
- Calentador
- Capri
- Camiseta
- Chompa

#### **4.2.1.1 Pantalinetas**

Es un producto más requerido por nuestros clientes especialmente en la ciudad de Guayaquil, cuentan con diferentes diseños y con propuestas novedosas las misma que son elaboradas en diferentes telas.

#### **Gráfico No. 10 Pantalóneta**



**Fuente:** Grupo Textil los Andees



#### **4.2.1.2 Calentadores**

Los calentadores son perfectas para la zona cierra para realizar actividades deportivas, son confeccionadas en distintos diseños y en telas 100% algodón.

**Gráfico No. 11 Calentador**



**Fuente:** Grupo Textil los Andees

#### **4.2.1.3 Capris**

Es un producto nuevo que va ganado un espacio en el mercado es confeccionado con materia prima resistente ya que es un producto novedoso y muy requerido por nuestros clientes.

**Gráfico No. 12 Capri**



**Fuente:** Grupo Textil los Andees

#### **4.2.1.4 Camisetas**

Las camisetas son elaboradas en telas resistentes y en diferentes colores, el bordado y estampado se lo realiza con diseños propios así como para los grupos y clubs deportivos se lo realizara de acuerdo al el equipo que lo requieran.

#### **Gráfico No. 13 Camiseta**



**Fuente:** Grupo Textil los Andees

#### **4.2.1.5 Chompas**

Las chompas son confeccionadas según los pedidos de nuestros clientes debido a que es un producto de menor demanda.

#### **Gráfico No. 14 Chompa**



**Fuente:** Grupo Textil los Andees.

### **4.2.2 Materia prima utilizada**

#### **4.2.2.1 Tela**

Es el insumo más importante para la confeccionar la ropa deportiva ya que es la base del producto, para la confección existen varios tipos de telas que contienen básicamente materiales como piquet, bioto, Jersey, quiana, entre otros, en sus diferentes composiciones: 65% poliéster 35% algodón; 100% algodón 100% poliéster.

La calidad del producto depende mucho de la calidad de tela con la que se confeccione, por lo que la empresa ya tiene seleccionado sus proveedores que le garantizan una materia prima de buena calidad y una entrega oportuna al momento que la empresa requiera.

Al realizar el pedido de las telas, se verifica las condiciones y características del mismo que se procede a verificar la cantidad acordada con los proveedores. Luego de ser verificado la materia prima es ubicada en un lugar adecuado y asignado para iniciar con la confección de las prendas.

#### **4.2.2.2 Elástico**

Insumo también de gran importancia en la confección de ropa deportiva, específicamente en las pantalonetas, calentadores y capris ya que sin este los productos no se ajustan a la cintura de las personas.

#### **4.2.2.3 Hilos**

Son utilizados durante todo el proceso de confección de las prendas, para unir las partes de la prenda y dar la forma deseada a cada uno de los productos, el hilo es utilizado en las máquinas de coser y bordadora, el grosor del hilo dependerá de cada tipo de máquina.

#### **4.2.2.4 Forro**

Forro o suspensor es un tipo de calzoncillo para proteger los genitales masculinos y femeninos durante una actividad deportiva, esto se utiliza principalmente en pantalonetas y en telas delgadas o finas, que permitirá que el producto sea más resistente.

#### **4.2.2.5 Cordón**

Son utilizados en las pantalonetas, calentadores y capris, el cordón se lo coloca al momento que el producto es bordado o estampado, este producto es importante para obtener una mayor sujeción y facilitar a nuestros consumidores un mejor desempeño al momento de realizar actividades deportivas.

#### **4.2.2.6 Serigrafía**

La serigrafía es una técnica de impresión empleada en el método de reproducción de imágenes sobre cualquier prenda que consiste en transferir una tinta a través de una malla tensada en un marco. El sistema de impresión es repetitivo una vez obtenido el primer modelo, la impresión puede ser repetida cientos y hasta miles de veces sin perder su definición.

Para la serigrafía se utilizan materiales como: marco, malla, tinta o pasta, hojas para los moldes, los cuales servirán para un adecuado estampado en cada una de las prendas.

#### **4.2.2.7 Bordado**

El bordado se lo realiza cuando la prenda está terminada, también se lo puede realizar en piezas al inicio de producción esto dependerá del tamaño de la prenda, se puede bordar todo tipo de diseños, logotipos, nombres, figuras.

Los materiales utilizados son los hilos de diferente densidad y brillo dependiendo los gustos y necesidades de los clientes.

#### **4.2.3 Porcentajes de producción**

Los porcentajes de producción del grupo textil está establecido de acuerdo a la cantidad de la demanda que existe en nuestros clientes de Guano, Riobamba, Guayaquil, el mayor porcentaje son de pantalonetas las cuales son distribuidas principalmente en la ciudad de Guayaquil.

Las chompas es un producto que se lo produce en menor porcentaje debido a que el grupo textil se ha especializado principalmente en los productos como la pantaloneta, calentadores, capris y camisetas dejando un menor porcentaje a la producción de las chompas.

**Tabla No. 32: Productos terminados**

COMPOSICIÓN DE PRODUCTOS TERMINADOS		
Productos	composición	% de Producción
Pantalonetas	Bioto poli algodón 65% 35% Rodeo poliéster 100%	75%
Capris	Bioto poli algodón 65% 35% Rodeo poliéster 100%	10%
Calentadores	Bioto poli algodón 65% 35% Rodeo poliéster 100%	10%
Camisetas	Jersey poli algodón 65% 35% Piquet poli algodón 65% 35%	4%
Chompas	Bioto poli algodón 65% 35% Fleece poliéster 100%	1%
TOTAL		100%

**Fuente:** Grupo textil los Andees.




















**Realizado por:** Bayron Patricio Cando Tierra.

#### **4.2.4 Proceso de producción**

##### **4.2.4.1 Pantalónetas, calentadores y capris**

El proceso de estos productos es establecido por la unidad de producción quien ha determinado la manera más eficiente para llevar a cabo la elaboración de dichas prendas.

**Tabla No. 33: Proceso de producción Pantalónetas, calentadores y capris**

PROCESO	SIMBOLOS
Tela almacenada en bodega	
Llevar a mesa de corte	
Tender la tela	
Realizar el trazado	
Cortar según el diseño	
Llevar a la mesa las telas cortadas	
Llevar a overlok	
Unir las piezas	
Llevar a pegadora de tiras	
Pegar tiras	
Llevar a overlok	
Cerrar todo la prenda	
Llevar a recubridora	
Recubrir basta	
Llevar a pegadora de elástico	
Pegar elástico	
Llevar a bordado y estampado	
Almacenar en mesa de acabados	
FIN	

















**Fuente:** Grupo textil los Andees.

**Realizado por:** Bayron Patricio Cando Tierra.

#### 4.2.4.2 Camisetas

Para este producto se maneja el siguiente proceso para su correcta elaboración.

**Tabla No. 34: Proceso de producción de Camisetas**

PROCESO	SÍMBOLOS
Tela almacenada en bodega	
Llevar a mesa de corte	
Tender la tela	
Realizar el trazado	
Cortar según el diseño	
Llevar a la mesa las telas cortadas	
Llevar a overlok	
Unir hombros y mangas	
Ajustar la amplitud del cuello	
Armar y colocar cuello	
Cerrar lados	
Recubrir mangas	
Llevar a bordado y estampado	
Almacenar en mesa de acabados	
Planchar y empacar	
FIN	

**Fuente:** Grupo textil los Andees.

**Realizado por:** Bayron Patricio Cando Tierra.

#### 4.2.4.3 Chompas

Las chompas son elaboradas en un menor porcentaje el cual corresponde al 1% de la capacidad de producción de la empresa por lo que se realiza de una manera empírica debido a su escasa producción.

#### **4.2.5 Nichos de Mercados Deseados**

Cada día Ecuador ve crecer la cantidad de actividades deportivas que se realizan para los distintos grupos, como las corridas maratónicas, las caminatas y diferentes deportes y actividades familiares, más aún crecen los lugares al aire libre donde pueden compartir en familia la cual es actividad relajante que se puede disfrutar en distintos lugares como escenarios deportivos, parques y plazas.

Guano, Riobamba y Guayaquil está presentando una cultura en ascenso asociada a las actividades outdoor, cambiando las preferencias a la hora de ocupar el tiempo libre así como la elección de la vestimenta para cada ocasión al ser conscientes de las exigencias de la exposición al aire libre, como el uso de mayor protección contra los rayos UV y ropa que permita eliminar el sudor excesivo de la piel.

Este grupo de personas, que se siente cómoda con la aventura y el compartir en familia al aire libre es la que se verá atraída por el concepto de vestuario deportivo, que les permitirá realizar las actividades que más les gustan sin limitarse por la exposición que pudiesen tener al clima, ya que estos estarán más protegidos y cómodos con sus ropas gracias a telas frescas y reforzadas en zonas estratégicas, de resfriarse por el enfriamiento de su propio sudor luego de agitarse por horas gracias a telas técnicas que repelen el sudor hacia el exterior, de secuelas en la piel en las zonas donde no es posible aplicar constantemente el bloqueador solar porque están cubiertas de ropa.

La propuesta de valor se presenta como una opción que permitirá a los jóvenes, adultos y niños realizar actividades de aventura durante el año en distintos lugares que existe en el Ecuador y adoptar una rutina de ejercicio más saludable.



#### 4.2.6 Mercado Objetivo

Se entiende como cliente final del Grupo textil los Andees a los jóvenes y adultos que se encuentran en edades comprendidas entre los 16 y 65 años de edad que serán quienes usen los productos que se ofrecerán al mercado.

Dentro de los nichos de mercado deseados están las ciudades de Guano con una población de 25,001, Riobamba con 143,419 habitantes y la ciudad de Guayaquil con una población económicamente activa de 1537,492.

##### 4.2.6.1 Estimación de la Demanda.

A modo de lograr una visión más realista de lo que se puede alcanzar con esta propuesta, es necesario estimar la demanda que el negocio tendría en los próximos años, y así poder realizar los análisis posteriores de manera más consistente. Para ello, lo primero es definir el horizonte de tiempo a estimar.

Es un negocio que carece de estadísticas específicas del rubro, y que las proyecciones demográficas se vuelven poco certeras a más de 5 años, se estimará una demanda para el período comprendido entre los años 2015 y 2017, en función de la población económicamente activa de las poblaciones de Guano, Guayaquil y Riobamba, así como la intención de compra de prendas deportivas (pregunta 1 de encuesta) y finalmente para la proyección se utiliza el índice de crecimiento poblacional (1,9) según Censo 2010 INEC.

**Tabla No. 35: Intención de consumo**

No. 1	ALTERNATIVAS	PORCENTAJE	POBLACIÓN	TOTAL
1	Una vez al mes	8%	142159,33	1705912,00
2	Una vez cada 3 meses	35%	590849,73	2363398,92
3	Una vez cada 6 meses	32%	541982,46	1083964,92
4	Una vez al año	25%	430920,48	430920,48
	<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>1705912,00</b>	<b>5584196,31</b>

**Fuente:** Exploración del mercado, INEC 2010

**Realizado por:** Bayron Patricio Cando Tierra.

**Tabla No. 36: Demanda**

DEMANDA		
Demanda estimada anual		
2015	5584196	unidades
2016	5690296	unidades
2017	5798412	unidades
2018	5908582	unidades
2019	6020845	unidades

**Fuente:** Exploración del mercado, INEC 2010

**Realizado por:** Bayron Patricio Cando Tierra.

Entonces, se ha logrado obtener una demanda potencial por cantidad de prendas anuales para el período comprendido entre 2015 y 2017 para personas que presentan una fuerte orientación hacia actividades deportivas.

#### **4.2.6.2 Oferta**

La oferta del mercado textil en prendas deportivas según datos del Banco Central del Ecuador de 485356 unidades para el año 2014, con una tasa promedio de crecimiento textil del 1,9% según los datos de la Asociación de textileros ecuatorianos (AITE), la cual servirá de referencia para realizar la proyección para los siguientes años, de tal forma que la oferta se presenta de la siguiente manera:

**Tabla No. 37: Oferta**

Años	Prendas deportivas	
2015	494578	unidades
2016	503975	unidades
2017	513550	unidades
2018	523308	unidades
2019	533251	unidades

**Fuente:** Banco Central Ecuador

**Realizado por:** Bayron Patricio Cando Tierra.

#### 4.2.6.3 Demanda Insatisfecha.

Una diferencia entre oferta y demanda determina que persiste la demanda insatisfecha como se muestra seguidamente.

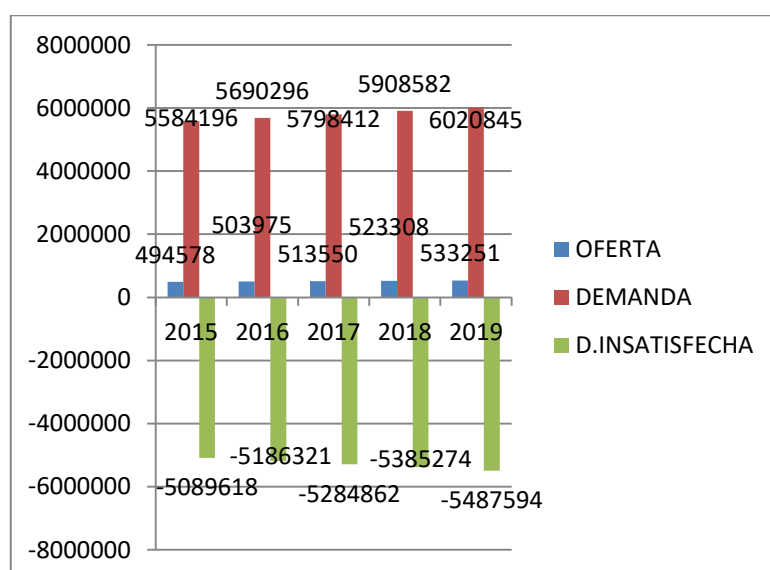
**Tabla No. 38: Demanda Insatisfecha**

DEMANDA INSATISFECHA			
AÑOS	OFERTA	DEMANDA	D.INSATISFECHA
2015	494578	5584196	-5089618
2016	503975	5690296	-5186321
2017	513550	5798412	-5284862
2018	523308	5908582	-5385274
2019	533251	6020845	-5487594

**Fuente:** Proyecciones Oferta y Demanda.

**Realizado por:** Bayron Patricio Cando Tierra.

**Gráfico No. 15 Oferta y Demanda**



#### Análisis:

Para los próximos años existe una demanda insatisfecha considerable, situación que hace atractivo el presente plan de negocios que permita cubrir la brecha de la demanda.

### 4.3 PLAN DE MERCADEO

#### 4.3.1 Proyecciones de ventas

Las ventas en el año 2015 son de \$ 420480,00 con una producción anual de 115200 unidades de prendas deportivas que son confeccionados de acuerdo a la orden de pedido, por lo que son vendidos en su totalidad.

**Tabla No. 39: Proyecciones de ventas**

<b>AÑO</b>	<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO</b>	<b>TOTAL</b>
<b>2015</b>	PANTALONETA	86400	\$ 3,00	259200,00
	CAMISETA	4608	\$ 5,00	23040,00
	CALENTADOR	11520	\$ 6,00	69120,00
	CAPRI	11520	\$ 5,00	57600,00
	CHOMPA	1152	\$ 10,00	11520,00
	<b>TOTAL PRENDAS</b>	<b>115200</b>		<b>420480,00</b>
<b>2016</b>	PANTALONETA	88042	\$ 3,12	275072,77
	CAMISETA	4696	\$ 5,21	24450,91
	CALENTADOR	11739	\$ 6,25	73352,74
	CAPRI	11739	\$ 5,21	61127,28
	CHOMPA	1174	\$ 10,41	12225,46
	<b>TOTAL PRENDAS</b>	<b>117389</b>		<b>446229,17</b>
<b>2017</b>	PANTALONETA	89714	\$ 3,25	291917,56
	CAMISETA	4785	\$ 5,42	25948,23
	CALENTADOR	11962	\$ 6,51	77844,68
	CAPRI	11962	\$ 5,42	64870,57
	CHOMPA	1196	\$ 10,85	12974,11
	<b>TOTAL PRENDAS</b>	<b>119619</b>		<b>473555,15</b>
<b>2018</b>	PANTALONETA	91419	\$ 3,39	309793,87
	CAMISETA	4876	\$ 5,65	27537,23
	CALENTADOR	12189	\$ 6,78	82611,70
	CAPRI	12189	\$ 5,65	68843,08
	CHOMPA	1219	\$ 11,30	13768,62
	<b>TOTAL PRENDAS</b>	<b>121892</b>		<b>502554,50</b>
<b>2019</b>	PANTALONETA	93156	\$ 3,53	328764,89
	CAMISETA	4968	\$ 5,88	29223,55
	CALENTADOR	12421	\$ 7,06	87670,64
	CAPRI	12421	\$ 5,88	73058,86
	CHOMPA	1242	\$ 11,76	14611,77
	<b>TOTAL PRENDAS</b>	<b>124208</b>		<b>533329,71</b>

**Fuente:** Grupo Textil Los Andees

**Realizado por:** Bayron Patricio Cando Tierra

#### 4.3.2 Producto

El grupo textil los Andees se ha especializado en la confección de prendas de vestir deportivas tales como:

- Pantalinetas
- Capris
- Calentadores
- Camisetas
- Chompas.

#### 4.3.3 Precio

Los precios que establece la empresa son de acuerdo a la calidad de los productos, también tomando en cuenta el precio promedio de la competencia para no perder competitividad en el mercado.

**Tabla No. 40: Lista de precios**

Precios por Unidad Grupo textil los Andees2015	
Pantalinetas	\$ 3
Camiseta	\$ 5
Calentador	\$ 6
Capri	\$ 5
Chompa	\$ 10

**Fuente:** Grupo Textil Los Andees

**Realizado por:** Bayron Patricio Cando Tierra

#### 4.3.4 Plaza

Los productos están destinados para diferentes tipos de actividades deportivas como prendas diseñadas para: futbol, gimnasio, volibol, atletismo, actividades al aire libre entre otros que son distribuidas en diferentes plazas.

**Tabla No. 41. Zonas de Venta/ Distribuidores**

DITRIBUIDORES	PRODUCTOS	PLAZA
AlbyStore	Pantalonetas Camisetas Calentadores Capris	Guayaquil
Distribuidora Llamuca	Pantalonetas Camisetas calentadores Capris	Guayaquil
Comercial El baratón	Pantalonetas Camisetas Calentadores Capris	Guayaquil
Novedades Odalys	Pantalonetas Camisetas calentadores	Guayaquil
Comercial Santa lucia	Pantalonetas Camisetas Capris	Guayaquil
Distribuidora Marlitex	Pantalonetas Camisetas calentadores Chompas	Riobamba

**Fuente:** Grupo Textil Los Andees

**Realizado por:** Bayron Patricio Cando Tierra

**Tabla No. 42. Zonas de Venta/ Consumidores Finales**

<b>CONSUMIDORES FINALES</b>	<b>PRODUCTOS</b>	<b>PLAZA</b>
Franklin Llamuca	Pantalonetas Camisetas Calentadores Capris	Guayaquil
Verónica Vilema	Pantalonetas Camisetas Calentadores	Guayaquil
Víctor Tierra	Camisetas calentadores Chompas	Riobamba
Club Palestino	Pantalonetas Camisetas Calentadores Chompas	Guano
Club Riverplate	Pantalonetas Camisetas Calentadores Chompas	Guano
Club Dismar	Pantalonetas Camisetas Calentadores Chompas	Guano
Club 11 Estrellas	Pantalonetas Camisetas Calentadores Chompas	Guano

**Fuente:** Grupo Textil Los Andees

**Realizado por:** Bayron Patricio Cando Tierra

#### 4.3.5 Promoción

El grupo textil los Andees tiene una especial relevancia a la promoción de ventas tomando en cuenta que es una manera efectiva para captar nuevos clientes.

**Estrategia 1:** Obsequiar regalos por la compra de nuestras prendas.

Objetivo.- Presentar las prendas que se encuentran en lanzamiento y por la compra de estas prendas se les obsequiara un llavero muy elegante.

**Gráfico No. 16**Llavero



**Realizado por:** Bayron Patricio Cando Tierra

**Estrategia 2:** La estrategia de promoción que realiza la fábrica son descuentos especiales hasta del 5% por compras que se realicen al contado

**Estrategia 3:** Además se realizara descuentos hasta del 3% de acuerdo al monto de compra de los productos.



#### **4.3.6 Publicidad**

La publicidad que adopta la fábrica es a través de:

- Publicidad radio local
- Página web
- Facebook

##### **4.3.6.1 Publicidad radio local**

A través de la publicidad en radio local la fábrica puede dar a conocer sus productos para los habitantes del sector que no tienen el acceso a internet así como los contactos a y la dirección, para de esta manera captar más clientes a nuestra institución.

##### **4.3.6.2 Página web**

A través de la implementación de un sitio web la empresa podrá presentar todos sus productos y servicios, contactos, descuento en distintas prendas y lanzamientos de nuevos productos para todos nuestros clientes.

##### **4.3.6.3 Facebook**

La publicidad incluye las redes sociales como uno de los principales canales de comunicación con potenciales clientes. En este sentido Facebook ofrece herramientas muy efectivas en la publicación de avisos publicitarios en los “muros” de los usuarios que pertenezcan al segmento objetivo definido por el Grupo textil los Andes.

#### 4.3.7 Comercialización y distribución.

El grupo textil los Andees trabajará con una estrategia de distribución selectiva, ya que ubicará sus productos solamente en puntos de ventas que sean convenientes. Mediante la investigación de mercados ya establecidos que se realiza en las tres ciudades del país. Guayaquil, Riobamba, Guano.

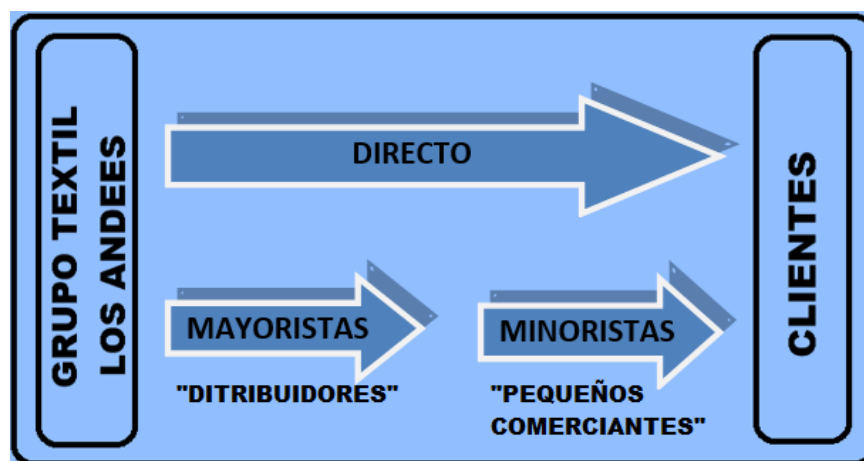
Actualmente ésta fábrica cuenta con dos canales de distribución que permiten hacer llegar los productos hasta el consumidor final.

**Productor-Consumidor.-** se realiza ventas directas al consumidor final mediante un trato personalizado en las instalaciones de la fábrica.

**Productor-Distribuidor.-** este tipo de comercialización se realiza a través de intermediarios; los cuales son distribuidores, hasta hacer llegar estos productos al minorista y éstos al consumidor final.

La cadena de comercialización se identifica en el siguiente cuadro:

**Gráfico No. 17: Canal de Distribución.**



**Fuente:** Grupo Textil Los Andees

**Realizado por:** Bayron Patricio Cando Tierra

## 4.4 PLAN DE PRODUCCIÓN

### 4.4.1 Presupuesto de Producción

La empresa produce semanalmente 2400 unidades, de los cuales son distribuidos en cada una de los productos terminados de acuerdo al porcentaje de producción establecido en el **Tabla No. 32**

**Tabla No. 43: Presupuesto de Producción**

PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN										
	PANTALONETA	CAMISETA	CALENTADOR	CAPRI	CHOMPA	2015	2016	2017	2018	2019
ENERO	7200	384	960	960	96	9600	9782,4	9968,27	10157,66	10350,66
FEBRERO	7200	384	960	960	96	9600	9782,4	9968,27	10157,66	10350,66
MARZO	7200	384	960	960	96	9600	9782,4	9968,27	10157,66	10350,66
1° TRIMESTRE	21600	1152	2880	2880	288	28800	29347,2	29904,8	30472,99	31051,97
2° TRIMESTRE	21600	1152	2880	2880	288	28800	29347,2	29904,8	30330,94	29904,80
3° TRIMESTRE	21600	1152	2880	2880	288	28800	29347,2	29904,8	30330,94	29904,80
4° TRIMESTRE	21600	1152	2880	2880	288	28800	29347,2	29904,8	30330,94	29904,80
<b>TOTAL</b>	<b>86400</b>	<b>4608</b>	<b>11520</b>	<b>11520</b>	<b>1152</b>	<b>115200</b>	<b>117388,8</b>	<b>119619,19</b>	<b>121465,81</b>	<b>120766,37</b>

**Fuente:** Grupo Textil Los Andees

**Realizado por:** Bayron Patricio Cando Tierra

#### 4.4.2 Requerimientos de Materia Prima

**Tabla No. 44: Requerimientos de Materia Prima**

DETALLE	UNIDAD	MATERIA PRIMA ANUAL					TOTAL				
		Pantaloneta	calentador	capri	camiseta	chompa	2015	2016	2017	2018	2019
Tela poliéster	Metros	50400	10560	7680	2304		198643,2	210817,74	223738,45	237451,04	252004,06
tela algodón	Metros					1728	6048	6418,67	6812,06	7229,56	7672,65
elástico	rollos	1440	192	192			9120	9678,95	10272,16	10901,72	11569,88
cierre	unidades					1152	288	305,65	324,38	344,26	365,36
Forro	Metros	7200	1920	2880	384	864	19872	21089,93	22382,49	23754,28	25210,15
Hilo	rollos	1440	384	288	76,8	38,4	6681,6	7091,11	7525,71	7986,95	8476,46
puños	unidades				2304		1152	1222,60	1297,54	1377,06	1461,46
Cordón	kg	1440	192	192		4,8	5486,4	5822,65	6179,51	6558,25	6960,19
bordado pequeño	unidades	86400					8640	9169,53	9731,52	10327,95	10960,93
bordado mediano	unidades		11520	11520	4608		5529,6	5868,50	6228,17	6609,89	7015,00
bordado grande	unidades					1152	576	611,30	648,77	688,53	730,73
estampado	unidades				4608		2304	2445,21	2595,07	2754,12	2922,92
<b>M.P. DIRECTA</b>							<b>260308,8</b>	<b>276262,74</b>	<b>223738,45</b>	<b>311163,91</b>	<b>330234,68</b>
<b>M.P. INDIRECTA</b>							4032	4279,12	6812,06	4819,71	5115,10
<b>M.P. TOTAL</b>							<b>264340,8</b>	<b>280541,85</b>	<b>10272,16</b>	<b>315983,62</b>	<b>335349,79</b>

**Fuente:** Grupo Textil Los Andees

**Realizado por:** Bayron Patricio Cando Tierra

#### 4.4.3 Requerimientos de Mano de Obra

Los maquiladores son los encargados de realizar el proceso de producción.

**Tabla No. 45: Requerimientos de Mano de Obra**

REQUERIMIENTO DE MANO DE OBRA 2015					
N° produc- tos	productos	costo de producción		costo mano de obra	TOTAL
		precio/unidad	produc-		
1	pantaloneta	\$ 0,50	86400	43200,00	69004,80
2	camiseta	\$ 0,60	4608	2764,80	
3	calentador	\$ 1,00	11520	11520,00	
4	capri	\$ 0,80	11520	9216,00	
5	chompa	\$ 2,00	1152	2304,00	
REQUERIMIENTO DE MANO DE OBRA 2016					
N° produc- tos	productos	costo de producción		costo mano de obra	TOTAL
		precio/unidad	produc-		
1	pantalone-	\$ 0,52	88042	45847,66	73234,00
2	camiseta	\$ 0,62	4696	2934,25	
3	calentador	\$ 1,04	11739	12226,04	
4	capri	\$ 0,83	11739	9780,83	
5	chompa	\$ 2,08	1174	2445,21	
REQUERIMIENTO DE MANO DE OBRA 2017					
N° produc- tos	productos	costo de producción		costo mano de obra	
		precio/unidad	produc-		
1	pantalone-	\$ 0,54	89714	48657,60	77722,40
2	camiseta	\$ 0,65	4785	3114,09	
3	calentador	\$ 1,08	11962	12975,36	
4	capri	\$ 0,87	11962	10380,29	
5	chompa	\$ 2,17	1196	2595,07	
REQUERIMIENTO DE MANO DE OBRA 2018					
N° produc-	productos	precio/unidad	produc-	costo mano de	TOTAL
1	pantalone-	\$ 0,56	89714	50676,89	80947,88
2	camiseta	\$ 0,68	4785	3243,32	
3	calentador	\$ 1,13	11962	13513,84	
4	capri	\$ 0,90	11962	10811,07	
5	chompa	\$ 2,26	1196	2702,77	
REQUERIMIENTO DE MANO DE OBRA 2019					
N° produc-	productos	precio/unidad	produc-	costo mano de	TOTAL
1	pantalone-	\$ 0,59	89714	52779,98	84307,22
2	camiseta	\$ 0,71	4785	3377,92	
3	calentador	\$ 1,18	11962	14074,66	
4	capri	\$ 0,94	11962	11259,73	
5	chompa	\$ 2,35	1196	2814,93	

**Fuente:** Grupo Textil Los Andees

**Realizado por:** Bayron Patricio Cando Tierra

#### 4.4.4 Requerimientos de Maquinaria y Equipos

Los requerimientos de maquinaria y equipos necesarios para llevar a cabo la actividad productiva son:

**Tabla No. 46: Requerimientos de Maquinaria y Equipos**

NÚMERO	DETALLE
1	máquina de corte
2	pegadora de tiras
2	estampadora
2	bordadora
7	<b>Total</b>

**Fuente:** Grupo Textil Los Andees

**Realizado por:** Bayron Patricio Cando Tierra

#### 4.4.5 Requerimiento de Muebles y Enseres

**Tabla No. 47. : Requerimiento de Muebles y Enseres**

NÚMERO	DETALLE
4	Sillas giratorias sin brazos
2	Silla giratoria con brazos
4	Basureros
2	Mesa de corte
2	Escritorio
3	Archivadores
17	<b>Total</b>

**Fuente:** Grupo Textil Los Andees

**Realizado por:** Bayron Patricio Cando Tierra

#### 4.4.6 Equipos de computación

**Tabla No. 48. : Equipos de computación**

NÚMERO	DETALLE
2	Computadoras
1	Laptop
2	Impresora
5	<b>Total</b>

**Fuente:** Grupo Textil Los Andees

**Realizado por:** Bayron Patricio Cando Tierra

## **4.5 PLAN DE ORGANIZACIÓN**

### **4.5.1 La estructura orgánica del grupo textil los Andees**

#### **4.5.1.1 La administración**

Los niveles administrativos de la empresa según la EPS de las organizaciones del sector asociativo son los siguientes:

##### **4.5.1.1.1 Órgano de gobierno**

El órgano de gobierno de las asociaciones EPS estará integrado por todos los asociados, quienes se reunirán ordinariamente cuando menos, una vez al año y, extraordinariamente, cuantas veces sea necesario. Sus decisiones serán obligatorias, para los órganos directivos, de control, administrador y la totalidad de sus integrantes.

##### **4.5.1.1.2 Órgano directivo**

El órgano directivo de las asociaciones EPS, será electo por el órgano de gobierno y estará integrado por un mínimo de tres y máximo de cinco asociados, quienes se reunirán, ordinariamente, cuando menos, una vez cada trimestre y, extraordinariamente, cuantas veces sea necesario, previa convocatoria efectuada por el Presidente, señalando el orden del día a tratarse.

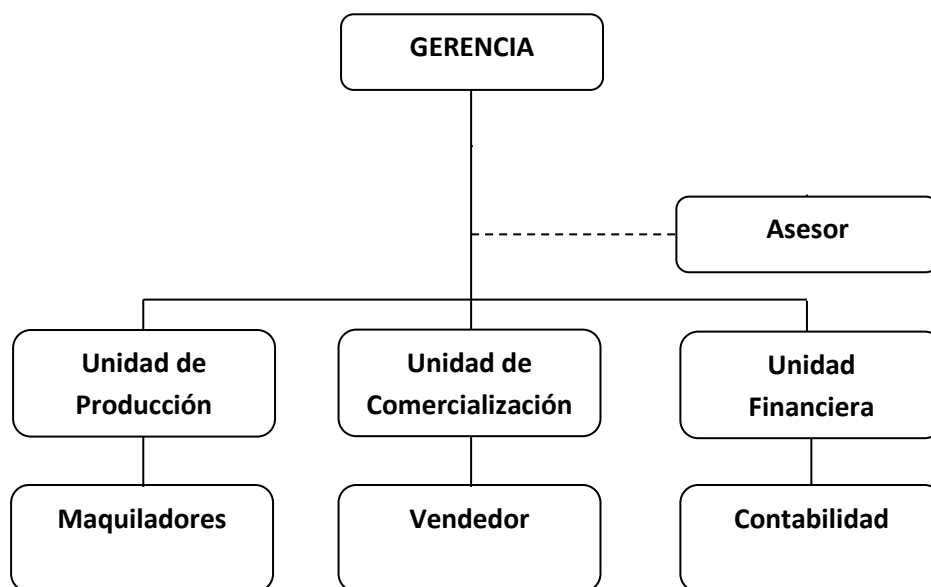
##### **4.5.1.1.3 Órgano de control**

Los integrantes del órgano de control de las asociaciones EPS, serán elegidos por el órgano de gobierno, en un número no mayor de tres asociados, quienes se reunirán, ordinariamente, cuando menos, una vez cada trimestre y, extraordinariamente, cuantas veces sea necesario, previa convocatoria efectuada por el Presidente de dicho órgano, señalando el orden del día a tratarse.

#### 4.5.1.2 Organigrama estructural.

Se aplica la estructura orgánica de tipo funcional, el cual se fundamenta en el principio de especialización del trabajo en todas las actividades o tareas que se realizan, con la finalidad de aprovechar la experiencia, habilidades y destrezas funcionales de la gente que labora en la misma, estableciendo una interrelación entre todas las áreas operacionales siendo flexible y adaptable a posibles cambios dentro de la Fábrica.

**Gráfico No. 18** Organigrama Estructural



**Fuente:** Grupo textil los Andees.

**Realizado por:** Bayron Patricio Cando Tierra.

#### 4.5.2 Funciones y responsabilidades.

En cuanto a la determinación de funciones y responsabilidades, se realizara de acuerdo a la ley de economía popular y solidaria, de esta forma se obtiene una mayor participación de los integrantes de la empresa, además de alcanzar los objetivos planificados por la misma en términos de economía, efectividad y eficacia.



#### **4.5.2.1 La Gerencia**

Son atribuciones y responsabilidades del Gerente:

1. Ejercer la representación legal, judicial y extrajudicial de la cooperativa de conformidad con la ley, este reglamento y el estatuto social de la misma;
2. Proponer al Consejo de Administración las políticas, reglamentos y procedimientos necesarios para el buen funcionamiento de la asociación;
3. Presentar al Consejo de Administración el plan estratégico, el plan operativo y su pro forma presupuestaria; los dos últimos máximo hasta el treinta de noviembre del año en curso para el ejercicio económico siguiente;
4. Responder por la marcha administrativa, operativa y financiera de la cooperativa e informar mensualmente al Consejo de Administración;
5. Contratar, aceptar renuncias y dar por terminado contratos de trabajadores, cuya designación o remoción no corresponda a otros organismos de la asociación y de acuerdo con las políticas que fije el Consejo de Administración;
6. Diseñar y administrar la política salarial de la asociación, en base a la disponibilidad financiera;
7. Mantener actualizado el registro de certificados de aportación;
8. Informar de su gestión a la asamblea general y al Consejo de Administración;
9. Suscribir los cheques de la cooperativa, individual o conjuntamente con el Presidente, conforme lo determine el estatuto social. Cuando el estatuto social disponga la suscripción individual, podrá delegar esta atribución a administradores de sucursales o agencias, conforme lo determine la normativa interna;
10. Cumplir y hacer cumplir las decisiones de los órganos directivos.

#### **4.5.2.2 Asesoría Jurídica**

La asistencia jurídica, es un nivel de apoyo para la consolidación, organización, establecimiento y trámite de ciertos aspectos legales concernientes con la empresa; dentro de esto se determina las siguientes funciones que desempeña:

- a) Organizar, coordinar y supervisar el trámite correspondiente de los litigios presentados por la empresa, así como atender las demandas presentadas para con la misma.
- b) Comunicar frecuentemente de las gestiones realizadas por el departamento.

#### **4.5.2.3 Unidad Financiera**

Son funciones de la unidad financiera, las siguientes que se detallan a continuación:

- a) Organizar, coordinar y supervisar el funcionamiento económico y financiero de la empresa.
- b) Implementación de sistemas contables automatizados en la empresa.
- c) Elaborar los estados financieros de la fábrica y presentarlos a gerencia.
- d) Formular, ejecutar y controlar el sistema de presupuestos de la empresa.
- e) Elaborar proyectos orientados a la inversión.
- f) Diseñar, implantar, evaluar y controlar sistemas de costos para optimizar el proceso productivo de la empresa.
- g) Establecer mecanismos sobre las ventas a créditos así como la recuperación de los mismos.
- h) Delinear sistemas encaminados a enmarcar el manejo del efectivo en cuanto a su recaudación y depósito.

#### **4.5.2.4 Unidad de Comercialización**

Las atribuciones de la unidad de comercialización, dependen fundamentalmente de la oferta de productos terminados así como la adquisición de materiales para los procesos de producción; entre otras atribuciones tenemos:

- a) Buscar el mercado necesario para el expendio de la producción obtenida, así como de promocionar el producto y realizar un estudio sobre las debilidades del mismo.
- b) Responsable de las ventas de todos los productos de la empresa.
- c) Establecer convenios de venta que permitan alcanzar la recuperación de los costos de producción.
- d) d) Generar y proporcionar a la gerencia reportes de venta de cada uno de los productos.
- e) Control de calidad de los productos que se ofertan.
- f) Entrega de proyección y reportes de comercialización hacia gerencia.
- g) Embalaje, acopio y transporte de la producción.
- h) Otras actividades delegadas e instruidas por la gerencia.

#### **4.5.2.5 Unidad de Producción**

La unidad de producción abarca dos unidades operativas; las cuales cumplen con las siguientes funciones:

- a) Responsable de la planificación de la producción
- b) Emisión de informes sobre la petición de compra de los productos y materiales necesarios para la elaboración de los productos que se ofertan al mercado.
- c) Verificación de lotes y procesos de producción desarrollados por la empresa manufacturera en sus diferentes instalaciones productivas.
- d) Planificación de pedido de insumos y materiales
- e) Comunicación y coordinación de entrega de productos terminados.

## 4.6 PLAN FINANCIERO

Con el plan financiero permitirá determinar los recursos necesarios para una correcta elaboración, identificando los problemas de liquidez y de fondo de inversión para determinar su viabilidad.

### 4.6.1.1 Presupuesto de Inversiones

El presupuesto de inversión muestra las adquisiciones realizadas para poner en marcha a la empresa el cual está conformado por la inversión fija, activos diferidos, y el capital de trabajo como se muestra en el cuadro.

**Tabla No. 49. : Inversiones**

INVERSIONES		
<b>Inversión Fija</b>		<b>40330</b>
Maquinaria y Equipo (Área de Producción)	36000	
Muebles y Enseres (Área de Producción)	1220	
Muebles y Enseres (Área Administrativa)	480	
Equipos de Oficina (Área Administrativa)	90	
Equipos de Computación (Área Administrativa)	1280	
Muebles y Enseres (Área de Ventas)	380	
Equipo de Computación (Área de Ventas)	880	
<b>Activos diferidos</b>		<b>5600</b>
<b>Capital de trabajo</b>		<b>28625,82</b>
<b>Total Inversiones</b>		<b>74555,82</b>

**Fuente:** Grupo Textil Los Andees

**Realizado por:** Bayron Patricio Cando Tierra

#### 4.6.1.2 Inversión fija

En este plan la inversión en activos fijos se encuentra conformado por:

**Tabla No. 50. : Inversión fija**

DETALLE	VALOR TOTAL
Maquinaria y Equipo (Área de Producción)	36000
Muebles y Enseres (Área de Producción)	1220
Muebles y Enseres (Área Administrativa)	480
Equipos de Oficina (Área Administrativa)	90
Equipos de Computación (Área Administrativa)	1280
Muebles y Enseres (Área de Ventas)	380
Equipo de Computación (Área de Ventas)	880
<b>TOTAL</b>	<b>40330</b>

**Fuente:** Grupo Textil Los Andees

**Realizado por:** Bayron Patricio Cando Tierra

#### 4.6.1.3 Activos Fijos Área de Producción

**Tabla No. 51: Maquinaria y Equipo Área de Producción**

NÚMERO	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	máquina de corte	1200	1200
2	pegadora de tiras	2400	4800
2	estampadora	2500	5000
2	bordadora	12500	25000
	<b>Total</b>		<b>36000</b>

**Fuente:** Grupo Textil Los Andees

**Realizado por:** Bayron Patricio Cando Tierra

#### 4.6.1.4 Muebles y Enseres

Los muebles y enseres de la empresa son los siguientes:

**Tabla No. 52: Muebles y Enseres Área de Producción**

NÚMERO	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
4	Sillas giratorias sin brazos	50	200
4	Basureros	5	20
2	Mesa de corte	500	1000
	<b>Total</b>		<b>1220</b>

**Fuente:** Grupo Textil Los Andees

**Realizado por:** Bayron Patricio Cando Tierra

**Tabla No. 53: Muebles y Enseres Área Administrativa**

NÚMERO	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Silla giratoria con brazos	80	80
1	Escritorio	200	200
2	Archivadores	100	200
	<b>Total</b>		<b>480</b>

**Fuente:** Grupo Textil Los Andees

**Realizado por:** Bayron Patricio Cando Tierra

**Tabla No. 54. : Muebles y Enseres Área Ventas**

NÚMERO	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	escritorio	200	200
1	Silla giratorias con bra-	80	80
1	Archivador	100	100
	<b>Total</b>		<b>380</b>

**Fuente:** Grupo Textil Los Andees

**Realizado por:** Bayron Patricio Cando Tierra

#### 4.6.1.5 Equipos de Oficina.

Los equipos de oficina necesaria para el funcionamiento de la Área administrativa son los siguientes:

**Tabla No. 55: Equipo de Oficina Área Administrativa**

NÚMERO	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Teléfono Inalámbrico	50	50
2	Calculadoras	20	40
	<b>Total</b>		<b>90</b>

**Fuente:** Grupo Textil Los Andees

**Realizado por:** Bayron Patricio Cando Tierra

#### 4.6.1.6 Equipos de Computación

Los equipos de computación necesarios para funcionamiento del área administrativa son:

**Tabla No. 56: Equipo de Computación Área Administrativa**

NÚMERO	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
2	Computadoras	600	1200
1	Impresora	80	80
	<b>Total</b>		<b>1280</b>

**Fuente:** Grupo Textil Los Andees

**Realizado por:** Bayron Patricio Cando Tierra

**Tabla No. 57: Equipos de Computación Área Ventas**

NÚMERO	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	laptop	800	800
1	impresora	80	80
	<b>Total</b>		<b>880</b>

**Fuente:** Grupo Textil Los Andees

**Realizado por:** Bayron Patricio Cando Tierra

#### 4.6.1.7 Inversión Diferida

La inversión en activos diferidos se los detalla de la siguiente manera:

**Tabla No. 58: Inversión Diferida**

CONCEPTO	VALOR
Adecuaciones de divisiones modulares (Área de Producción)	3000
Adecuaciones de divisiones modulares (Área de Administrativa)	2000
Patente Municipal	60
<b>TOTAL</b>	<b>5600</b>

**Fuente:** Grupo Textil Los Andees

**Realizado por:** Bayron Patricio Cando Tierra

#### 4.6.1.8 Capital de trabajo

El capital de trabajo es el monto de dinero que se requiere para la operación normal de la empresa, esta capital cubrirá los costos y gastos que genera la confección y comercialización de la ropa deportiva como: materia prima, mano de obra, costos indirectos de fabricación, gastos de administración y ventas, tomando en cuenta el año 2015.

**Tabla No. 59: Capital de trabajo**

CONCEPTO	VALOR
Materia prima	238161,6
Mano de obra	69004,80
Costos indirectos de fabrica-	14994,8
Gastos de administración	13597,26
Gasto de ventas	7751,33
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>343509,79</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>28625,82</b>

**Fuente:** Grupo Textil Los Andees

**Realizado por:** Bayron Patricio Cando Tierra



#### 4.6.2 Presupuesto de Financiamiento

**Tabla No. 60: Presupuesto de Financiamiento**

DETALLE	Inversión Fija	Inversión Diferida	Capital de Trabajo	TOTAL	%
Aporte propio	20330	5600	3625,82	29555,82	40%
Préstamo	20000	0	25000	45000,00	60%
<b>Total</b>	<b>40330,00</b>	<b>5600,00</b>	<b>28625,82</b>	<b>74555,82</b>	<b>100%</b>
<b>PORCENTAJE</b>	54%	8%	38%	100%	

**Fuente:** Grupo Textil Los Andees

**Realizado por:** Bayron Patricio Cando Tierra

La inversión total para a la realización del plan es de \$ 74555,82, con un aporte del 40% de recursos propios, y se espera conseguir créditos por el valor de \$45000,00 los cuales equivalen al 60% del total de la inversión, de la cual se destina para capital de trabajo 38%, activos diferidos 8% y activos fijos el 54%.

Financiamiento

$$CF = Dx \frac{i(1+i)^n}{(1+i)^n - 1}$$

**Tabla No. 61: Amortización**

Periodo	Deuda	Intereses	Amortización	Cuota fija
0	45000,00			
1	37916,56	5400,00	7083,44	12483,44
2	29983,11	4549,99	7933,45	12483,44
3	21097,65	3597,97	8885,46	12483,44
4	11145,93	2531,72	9951,72	12483,44
5	0,00	1337,51	11145,93	12483,44
<b>TOTAL</b>		<b>37722,14</b>	<b>151466</b>	<b>189188,1</b>

**Fuente:** Grupo Textil Los Andees

**Realizado por:** Bayron Patricio Cando Tierra

#### 4.6.3 Presupuesto de Costos y Gastos

**Tabla No. 62: Costo de Producción**

DETALLE	2015	2016	2017	2018	2019
<b>COSTOS DIRECTOS</b>	<b>307166,4</b>	<b>325992,2</b>	<b>345971,7</b>	<b>365637,8</b>	<b>386445,4</b>
MATERIA PRIMA	238161,6	252758,2	268249,3	284689,9	302138,15
MOD	69004,8	73234,0	77722,4	80947,9	84307,22
<b>GASTOS FABRICACIÓN</b>	<b>14994,8</b>	<b>15813,4</b>	<b>16654,31</b>	<b>17518,58</b>	<b>18407,37</b>
MATERIALES INDIRECTOS	4032	4279,12	4541,38	4819,71	5115,10
MANO DE OBRA INDIRECTA	6000	6480	6960	7440	7920
ENERGÍA ELÉCTRICA	556,8	567,38	578,16	589,14	600,34
AGUA	108	153,6	204	259,2	319,2
EMBALAJE (FUNDA PLÁSTI-	576	611,3	648,77	688,53	730,73
DEPRECIACIÓN	3722	3722	3722	3722	3722
<b>COSTO PRODUCCIÓN</b>	<b>322161,2</b>	<b>341805,6</b>	<b>362626</b>	<b>383156,4</b>	<b>404852,7</b>

**Fuente:** Grupo Textil Los Andees

**Realizado por:** Bayron Patricio Cando Tierra

##### 4.6.3.1 Gastos de Fabricación

Son aquellos gastos que interviene de una forma indirecta en la producción de ropa deportiva en cada una de las prendas a confeccionarse.

**Tabla No. 63: Gastos de Fabricación**

DETALLE	2015	2016	2017	2018	2019
MATERIALES INDIRECTOS	4032	4279,12	4541,3	4819,71	5115,10
MANO DE OBRA INDIRECTA	6000	6480	6960	7440	7920
ENERGÍA ELÉCTRICA	556,8	567,38	578,16	589,14	600,34
AGUA	108	153,6	204	259,2	319,2
EMBALAJE (FUNDAS)	576	611,3	648,77	688,53	730,73
DEPRECIACIÓN	3722	3722	3722	3722	3722
<b>COSTO PRODUCCIÓN</b>	<b>322161,2</b>	<b>341805,6</b>	<b>36262</b>	<b>383156,4</b>	<b>404852,7</b>

**Fuente:** Grupo Textil Los Andees

**Realizado por:** Bayron Patricio Cando Tierra

#### 4.6.3.1.1 Mano de Obra Indirecta

La mano de obra indirecta corresponde al esfuerzo humano encargado de vigilar y supervisar el proceso productivo, sin intervenir directamente en la transformación de las materias primas.

**Tabla No. 64: Mano de Obra Indirecta**

2015			
NÚMERO	CARGO	SUELDO MENSUAL	SUELDO
1	JEFE DE PRODUCCIÓN	500	<b>6000</b>
2016			
NÚMERO	CARGO	SUELDO MENSUAL	SUELDO
1	JEFE DE PRODUCCIÓN	540	<b>6480</b>
2017			
NÚMERO	CARGO	SUELDO MENSUAL	SUELDO
1	JEFE DE PRODUCCIÓN	580	<b>6960</b>
2018			
NÚMERO	CARGO	SUELDO MENSUAL	SUELDO
1	JEFE DE PRODUCCIÓN	620	<b>7440</b>
2019			
NÚMERO	CARGO	SUELDO MENSUAL	SUELDO
1	JEFE DE PRODUCCIÓN	660	<b>7920</b>

**Fuente:** Grupo Textil Los Andees

**Realizado por:** Bayron Patricio Cando Tierra

#### 4.6.3.1.2 Consumo Servicios Básicos (Agua)

El consumo de servicios básicos agua del área de producción.

**Tabla No. 65. : Consumo Servicios Básicos (Agua)**

AÑOS	CONSUMO MENSUAL	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
2015	6	1,5	9	108
2016	8	1,6	12,8	153,6
2017	10	1,7	17	204
2018	12	1,8	21,6	259,2
2019	14	1,9	26,6	319,2

**Fuente:** Grupo Textil Los Andees

**Realizado por:** Bayron Patricio Cando Tierra

#### 4.6.3.1.3 Consumo Servicios Básicos (Energía Eléctrica)

**Tabla No. 66: Consumo Servicios Básicos (Energía Eléctrica)**

AÑOS	CONSUMO MENSUAL	COSTO UNITARIO KW/H	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
2015	580,00	0,08	46,40	556,80
2016	591,02	0,08	47,28	567,38
2017	602,25	0,08	48,18	578,16
2018	613,69	0,08	49,10	589,14
2019	625,35	0,08	50,03	600,34

**Fuente:** Grupo Textil Los Andees

**Realizado por:** Bayron Patricio Cando Tierra

#### 4.6.3.1.4 Embalaje (Fundas Plásticas Transparentes)

Las fundas plásticas es un material indirecto, el mismo que es necesario para la distribución de las prendas deportivas a los clientes por docenas.

**Tabla No. 67: Embalaje Ropa Interior y Exterior**

AÑOS	DETALLE	COSTO	REQUERIMIENTO	COSTO
2015	Fundas plásticas trasparen-	0,060	9600,00	576,00
2016	Fundas plásticas trasparen-	0,062	9782,40	611,30
2017	Fundas plásticas trasparen-	0,065	9968,27	648,77
2018	Fundas plásticas trasparen-	0,068	10157,66	688,53
2019	Fundas plásticas trasparen-	0,071	10350,66	730,73

**Fuente:** Grupo Textil Los Andees

**Realizado por:** Bayron Patricio Cando Tierra

#### 4.6.3.1.5 Depreciaciones

**Tabla No. 68: Depreciaciones**

Detalle	costo	vida Útil	2015	2016	2017	2018	2019	valor res
MAQUINARIA Y EQUIPO	36000	10	3600	3600	3600	3600	3600	18000
MUEBLES Y ENSERES	1220	10	122	122	122	122	122	610
<b>Total</b>	<b>36000</b>		<b>3722</b>	<b>3722</b>	<b>3722</b>	<b>3722</b>	<b>3722</b>	<b>26054</b>

**Fuente:** Grupo Textil Los Andees

**Realizado por:** Bayron Patricio Cando Tierra

#### 4.6.3.2 Gastos de Administración

Los gastos de administración se encuentran distribuidos de la siguiente manera:

**Tabla No. 69: Gastos de Administración**

DETALLE	2015	2016	2017	2018	2019
REMUNERACIÓN PERSONAL	12720	13440	14160	14880	15600
ENERGÍA ELÉCTRICA	153,6	156,52	159,49	162,52	165,61
TELÉFONO	240	244,56	249,21	253,94	258,77
DEPRECIACIÓN	483,66	483,66	483,66	57	57
AMORTIZACIÓN	560	560	560	560	560
<b>TOTAL</b>	<b>13597,26</b>	<b>14324,74</b>	<b>15052,36</b>	<b>15353,46</b>	<b>16081,37</b>

**Fuente:** Grupo Textil Los Andees

**Realizado por:** Bayron Patricio Cando Tierra

#### 4.6.3.2.1 Remuneración Personal Administrativo

**Tabla No. 70: Remuneración Personal Administrativo**

2015				
NÚMERO	CARGO	SUELDO MENSUAL	SUELDO	TOTAL
1	GERENTE	600	7200	12720
1	ASISTENTE	460	5520	
2016				
NÚMERO	CARGO	SUELDO MENSUAL	SUELDO	TOTAL
1	GERENTE	640	7680	13440
1	ASISTENTE	480	5760	
2017				
NÚMERO	CARGO	SUELDO MENSUAL	SUELDO	TOTAL
1	GERENTE	680	8160	14160
1	ASISTENTE	500	6000	
2018				
NÚMERO	CARGO	SUELDO MENSUAL	SUELDO	TOTAL
1	GERENTE	720	8640	14880
1	ASISTENTE	500	6000	
2019				
NÚMERO	CARGO	SUELDO MENSUAL	SUELDO	TOTAL
1	GERENTE	760	9120	15600
1	ASISTENTE	540	6480	

**Fuente:** Grupo Textil Los Andees

**Realizado por:** Bayron Patricio Cando Tierra

#### 4.6.3.2.2 Servicios Básicos

Dentro de los servicios básicos se ha considerado Luz Eléctrica y teléfono como parte del área administrativa.

**Tabla No. 71 Luz Eléctrica Área Administrativa**

AÑOS	CONSUMO	COSTO UNITARIO	COSTO MEN-	COSTO
2015	180,00	0,08	14,40	172,80
2016	183,42	0,08	14,67	176,08
2017	186,90	0,08	14,95	179,43
2018	169,29	0,08	13,54	162,52
2019	172,51	0,08	13,80	165,61

**Fuente:** Grupo Textil Los Andees

**Realizado por:** Bayron Patricio Cando Tierra

#### 4.6.3.2.3 Teléfono

**Tabla No. 72: Teléfono Área Administrativa**

AÑOS	COSTO MENSUAL	COSTO
2015	20,00	240,00
2016	20,38	244,56
2017	20,77	249,21
2018	21,16	253,94
2019	21,56	258,77

**Fuente:** Grupo Textil Los Andees

**Realizado por:** Bayron Patricio Cando Tierra

#### 4.6.3.2.4 Depreciaciones

**Tabla No. 73. : Depreciaciones Área Administrativa**

Detalle	cos-	vida	2015	2016	2017	201	201	valor
MUEBLES Y ENSERES	480	10	48	48	48	48	48	240
EQUIPO DE OFICINA	90	10	9	9	9	9	9	45
EQUIPO DE COMPU-	1280	3	426,6	426,6	426,6	0	0	0
<b>Total</b>	<b>1850</b>		<b>483,6</b>	<b>483,6</b>	<b>483,6</b>	<b>57</b>	<b>57</b>	<b>285</b>

**Fuente:** Grupo Textil Los Andees

**Realizado por:** Bayron Patricio Cando Tierra

#### 4.6.3.2.5 Amortizaciones

**Tabla No. 74. : Amortizaciones (Inversión diferida)**

Detalle	costo	vida	2015	2016	2017	2018	2019	valor res
Inversión diferida	5600	10	560	560	560	560	560	2800
<b>Total</b>	<b>5600</b>		<b>560</b>	<b>560</b>	<b>560</b>	<b>560</b>	<b>560</b>	<b>2800</b>

**Fuente:** Grupo Textil Los Andees

**Realizado por:** Bayron Patricio Cando Tierra

#### 4.6.3.3 Gastos de Ventas

A continuación se muestra los gastos en ventas.

**Tabla No. 75. : Gastos Ventas**

DETALLE	2015	2016	2017	2018	2019
REMUNERACIÓN	5520	5760	6000	6240	6480
PUBLICIDAD	1900	1978,85	2060,97	2146,50	2235,58
DEPRECIACIÓN	331,33	331,33	331,33	38,00	38,00
<b>TOTAL</b>	<b>7751,33</b>	<b>8070,18</b>	<b>8392,3</b>	<b>8424,50</b>	<b>8753,58</b>

**Fuente:** Grupo Textil Los Andees

**Realizado por:** Bayron Patricio Cando Tierra

#### 4.6.3.3.1 Remuneración Personal de Ventas

La remuneración para el personal de ventas se demuestra en la siguiente tabla.

**Tabla No. 76: Remuneración Personal de Ventas**

2015			
NÚMERO	CARGO	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL
1	VENDEDOR	460	5520
2016			
NÚMERO	CARGO	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL
1	VENDEDOR	480	5760
2017			
NÚMERO	CARGO	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL
1	VENDEDOR	500	6000
2018			
NÚMERO	CARGO	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL
1	VENDEDOR	520	6240
2019			
NÚMERO	CARGO	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL
1	VENDEDOR	540	6480

**Fuente:** Grupo Textil Los Andees

**Realizado por:** Bayron Patricio Cando Tierra

#### 4.6.3.3.2 Publicidad

**Tabla No. 77: Publicidad Área de Ventas**

AÑOS	RADIO	PAGINA	FACEBOOK	COSTO
2015	600	1200	100	1900,00
2016	624,90	1249,80	104,15	1978,85
2017	650,83	1301,67	108,47	2060,97
2018	677,84	1355,69	112,97	2146,50
2019	705,97	1411,95	117,66	2235,58

**Fuente:** Grupo Textil Los Andees

**Realizado por:** Bayron Patricio Cando Tierra

#### 4.6.3.3.3 Depreciaciones

**Tabla No. 78: Depreciaciones Área de Ventas**

Detalle	Costo	vida	2015	2016	2017	2018	2019	V. res
MUEBLES Y ENSERES	380	10	38	38	38	38	38	190
E. DE COMPUTACIÓN	880	3	293,33	293,33	293,33	0	0	0
<b>Total</b>	<b>1260</b>		<b>331,33</b>	<b>331,33</b>	<b>331,33</b>	<b>38,00</b>	<b>38,00</b>	<b>190,00</b>

**Fuente:** Grupo Textil Los Andees

**Realizado por:** Bayron Patricio Cando Tierra



## 4.7 PRESUPUESTO DE INGRESOS

Tabla No. 79 Presupuestos De Ingresos

PRESUPUESTO DE INGRESOS 2015												
	PANTALONETA	TOTAL	CAMISETA	TOTAL	CALENTADOR	TOTAL	CAPRI	TOTAL	CHOMPA	TOTAL	CANTIDAD	IMPORTE
	\$ 3		5		6		5		10			
ENERO	7200	21600	384	1920	960	5760	960	4800	96	960	9600	35.040
FEBRERO	7200	21600	384	1920	960	5760	960	4800	96	960	9600	35.040
MARZO	7200	21600	384	1920	960	5760	960	4800	96	960	9600	35.040
1° TRIMES-	21600	64800	1152	5760	2880	17280	2880	14400	288	2880	28800	105.120
2° TRIMES-	21600	64800	1152	5760	2880	17280	2880	14400	288	2880	28800	105.120
3° TRIMES-	21600	64800	1152	5760	2880	17280	2880	14400	288	2880	28800	105.120
4° TRIMES-	21600	64800	1152	5760	2880	17280	2880	14400	288	2880	28800	105.120
TOTAL	86400	259200	4608	23040	11520	69120	11520	57600	1152	11520	<b>115200</b>	<b>420.480</b>
PRESUPUESTO DE INGRESOS 2016												
	PANTALONETA	TOTAL	CAMISETA	TOTAL	CALENTADOR	TOTAL	CAPRI	TOTAL	CHOMPA	TOTAL	CANTIDAD	IMPORTE
	\$ 3,12		\$ 5,21		\$ 6,25		\$ 5,21		\$ 10,41			
ENERO	7337	22922,73	391	2037,58	978	6112,73	978	5093,94	98	1018,79	9782,40	37185,76
FEBRERO	7337	22922,73	391	2037,58	978	6112,73	978	5093,94	98	1018,79	9782,40	37185,76
MARZO	7337	22922,73	391	2037,58	978	6112,73	978	5093,94	98	1018,79	9782,40	37185,76
1° TRIMES-	22010	68768,19	1174	6112,73	2935	18338,1	2935	15281,8	293	3056,36	29347,20	111557,2
2° TRIMES-	22010	68768,19	1174	6112,73	2935	18338,1	2935	15281,8	293	3056,36	29347,20	111557,2
3° TRIMES-	22010	68768,19	1174	6112,73	2935	18338,1	2935	15281,8	293	3056,36	29347,20	111557,2
4° TRIMES-	22010	68768,19	1174	6112,73	2935	18338,1	2935	15281,8	293	3056,36	29347,20	111557,2
TOTAL	88041,60	275072,7	4695,55	24450,9	11738,88	73352,7	11738,8	61127,2	1173,89	12225,4	<b>117388,80</b>	<b>446229,1</b>

PRESUPUESTO DE INGRESOS 2017												
	PANTALONETA	TOTAL	CAMISETA	TOTAL	CALENTADOR	TOTAL	CAPRI	TOTAL	CHOMPA	TOTAL	CANTIDAD	IMPORTE
	\$ 3.25		\$ 5.42		\$ 6.51		\$ 5.42		10.85			
ENERO	7476	24326,46	399	2162,35	997	6487,06	997	5405,88	100	1081,18	9968,27	39462,93
FEBRERO	7476	24326,46	399	2162,35	997	6487,06	997	5405,88	100	1081,18	9968,27	39462,93
MARZO	7476	24326,46	399	2162,35	997	6487,06	997	5405,88	100	1081,18	9968,27	39462,93
1° TRIMES-	22429	72979,39	1196	6487,06	2990	19461,1	2990	16217,6	299	3243,53	29904,80	118388,7
2° TRIMES-	22429	72979,39	1196	6487,06	2990	19461,1	2990	16217,6	299	3243,53	29904,80	118388,7
3° TRIMES-	22429	72979,39	1196	6487,06	2990	19461,1	2990	16217,6	299	3243,53	29904,80	118388,7
4° TRIMES-	22429	72979,39	1196	6487,06	2990	19461,1	2990	16217,6	299	3243,53	29904,80	118388,7
TOTAL	89714,39	291917,5	4784,77	25948,2	11961,92	77844,6	11961,9	64870,5	1196,19	12974,1	<b>119619,19</b>	<b>473555,1</b>
PRESUPUESTO DE INGRESOS 2018												
	PANTALONETA	TOTAL	CAMISETA	TOTAL	CALENTADOR	TOTAL	CAPRI	TOTAL	CHOMPA	TOTAL	CANTIDAD	IMPORTE
	\$ 3,39		\$ 5,65		\$ 6,78		\$ 5,65		11,30			
ENERO	7618	25816,2	406	2294,77	1016	6884,31	1016	5736,92	102	1147,38	10157,66	41879,54
FEBRERO	7618	25816,2	406	2294,77	1016	6884,31	1016	5736,92	102	1147,38	10157,66	41879,54
MARZO	7618	25816,2	406	2294,77	1016	6884,31	1016	5736,92	102	1147,38	10157,66	41879,54
1° TRIMES-	22855	77448,5	1219	6884,31	3047	20652,9	3047	17210,7	305	3442,15	30472,99	125638,6
2° TRIMES-	22855	77448,5	1196	6884,31	2990	20652,9	2990	17210,7	299	3442,15	30330,94	125638,6
3° TRIMES-	22855	77448,5	1196	6884,31	2990	20652,9	2990	17210,7	299	3442,15	30330,94	125638,6
4° TRIMES-	22855	77448,5	1196	6884,31	2990	20652,9	2990	17210,7	299	3442,15	30330,94	125638,6
TOTAL	91418,96	309793,8	4807,50	27537,2	12018,74	82611,7	12018,7	68843,0	1201,87	13768,6	<b>121465,81</b>	<b>502554,5</b>
PRESUPUESTO DE INGRESOS 2019												
	PANTALONETA	TOTAL	CAMISETA	TOTAL	CALENTADOR	TOTAL	CAPRI	TOTAL	CHOMPA	TOTAL	CANTIDAD	IMPORTE
	\$ 3,53		\$ 5,88		\$ 7,06		\$ 5,88		11,76			
ENERO	7763	27397,07	414	2435,30	1035	7305,89	1035	6088,24	104	1217,65	10350,66	44444,14
FEBRERO	7763	27397,07	414	2435,30	1035	7305,89	1035	6088,24	104	1217,65	10350,66	44444,14
MARZO	7763	27397,07	414	2435,30	1035	7305,89	1035	6088,24	104	1217,65	10350,66	44444,14
1° TRIMES-	23289	82191,22	1242	7305,89	3105	21917,6	3105	18264,7	311	3652,94	31051,97	133332,4
2° TRIMES-	22429	82191,22	1196	7305,89	2990	21917,6	2990	18264,7	299	3652,94	29904,80	133332,4
3° TRIMES-	22429	82191,22	1196	7305,89	2990	21917,6	2990	18264,7	299	3652,94	29904,80	133332,4
4° TRIMES-	22429	82191,22	1196	7305,89	2990	21917,6	2990	18264,7	299	3652,94	29904,80	133332,4
TOTAL	90574,77	328764,8	4830,65	29223,5	12076,64	87670,6	12076,6	73058,8	1207,66	14611,7	<b>120766,37</b>	<b>533329,7</b>

**Fuente:** Grupo Textil Los Andees

**Realizado por:** Bayron Patricio Cando Tierra

#### 4.7.1 Estado de Resultados Presupuestado

**Tabla No. 80. Estado de Resultados Presupuestado**

<b>GRUPO TEXTIL LOS ANDEES</b>					
<b>Estado de Resultados Presupuestado</b>					
	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
<b>Ingreso por ventas</b>	<b>420480,00</b>	<b>446229,17</b>	<b>473555,15</b>	502554,50	533329,71
<b>Costo de producción</b>	<b>344308,40</b>	<b>365310,14</b>	<b>387571,18</b>	<b>409630,38</b>	<b>432949,27</b>
Materia prima	260308,80	276262,74	293194,46	311163,91	330234,68
Mano de obra directa	69004,80	73234,00	77722,40	80947,88	84307,22
Costos indirectos de fabricación	14994,80	15813,40	16654,31	17518,58	18407,37
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>76171,60</b>	<b>80919,03</b>	<b>85983,97</b>	<b>92924,12</b>	<b>100380,44</b>
<b>Gastos operacionales</b>	<b>21908,59</b>	<b>22394,92</b>	<b>23444,66</b>	<b>24497,96</b>	<b>25554,95</b>
Gastos de administración	14157,26	14324,74	15052,36	15780,12	16508,04
gasto de ventas	7751,33	8070,18	8392,30	8717,83	9046,91
<b>Utilidad Operacional</b>	<b>54263,01</b>	<b>58524,11</b>	<b>62539,31</b>	<b>68426,17</b>	<b>74825,49</b>
Gastos financieros	5400,00	4549,99	3597,97	2531,72	1337,51
<b>Utilidad Antes de Participaciones</b>	<b>48863,01</b>	<b>53974,12</b>	<b>58941,34</b>	<b>65894,45</b>	<b>73487,98</b>
15% Participación Trabajadores	7329,45	8096,12	8841,20	9884,17	11023,20
<b>Utilidad Antes de Impuestos</b>	<b>41533,56</b>	<b>45878,00</b>	<b>50100,13</b>	<b>56010,28</b>	<b>62464,78</b>
22% Impuesto a la Renta	9137,38	10093,16	11022,03	12322,26	13742,25
<b>Utilidad Neta</b>	<b>32396,18</b>	<b>35784,84</b>	<b>39078,11</b>	<b>43688,02</b>	<b>48722,53</b>

Fuente: Grupo Textil Los Andees

Realizado por: Bayron Patricio Cando Tierra

#### 4.7.2 Flujo de Caja

**Tabla No. 81 Flujo de Caja**

		2015	2016	2017	2018	2019
<b>Ingreso por ventas</b>		420480,00	446229,17	473555,15	502554,50	533329,71
<b>Cto. Variable</b>						
<b>Flujo de Costos</b>						
Costo de producción		344308,40	365310,14	387571,18	409630,38	432949,27
Gastos de administración		14157,26	14324,74	15052,36	15780,12	16508,04
gasto de ventas		7751,33	8070,18	8392,30	8717,83	9046,91
<b>total costos</b>		<b>366216,99</b>	<b>387705,06</b>	<b>411015,84</b>	<b>434128,34</b>	<b>458504,22</b>
<b>flujo económico</b>		<b>54263,01</b>	<b>58524,11</b>	<b>62539,31</b>	<b>68426,17</b>	<b>74825,49</b>
Cuota de préstamo		12483,44	12483,44	12483,44	12483,44	12483,44
15% Participación Trabajadores		7329,45	8096,12	8841,20	9884,17	11023,20
22% Impuesto Renta		9137,38	10093,16	11022,03	12322,26	13742,25
<b>Saldo final de caja</b>		<b>25312,74</b>	<b>27851,39</b>	<b>30192,64</b>	<b>33736,30</b>	<b>37576,60</b>
<b>inversión</b>	<b>74555,82</b>					
(+) depreciaciones		4536,99	4536,99	4536,99	4536,99	4536,99
(+) amortizaciones		560	560	560	560	560
<b>Flujo de caja</b>	<b>-74555,82</b>	<b>30409,73</b>	<b>32948,38</b>	<b>35289,63</b>	<b>38833,29</b>	<b>42673,59</b>

**Fuente:** Grupo Textil Los Andees

**Realizado por:** Bayron Patricio Cando Tierra

El flujo de caja nos permite ver la situación de la organización en términos de liquidez, dinero que está disponible en el corto plazo. En el primer año, se puede ver que tuvo un desempeño positivo, ya que su valor es de \$ 30409,73 permitiéndole a la organización tener una gestión de reinversión de las utilidades, y la posibilidad de tener un manejo positivo en términos de liquidez, lo que a su vez nos permite tener relaciones de confianza financiera con los proveedores, que son un importante bastión dentro del modelo de negocio, además de contar con esa puntualidad de pagos, lo que a su vez aumenta la fidelidad con éstos. Además de esto, el manejo y la relación con las entidades de crédito también tienen una repercusión positiva, ya que la liquidez permite tener pagos oportunos.

## 4.8 EVALUACIÓN DEL PLAN

### 4.8.1 Valor Actual Neto (VAN)

En la siguiente tabla podemos ver que dada una tasa de descuento del 12% el proyecto tiene un VAN que ronda los 52873,83 dólares.

**Tabla No. 82. Tasa de descuento**

TREMA	TASA PASIVA	INFLACIÓN
	8%	4%
<b>TREMA</b>	<b>12%</b>	

**Tabla No. 83. VAN**

	PERIODO	FLUJO DE EFECTIVO	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	FLUJO DE EFECTIVO	FLUJO DE EFECT. AC-TUAL. Y ACUM.
<b>VAN</b>	0	-74555,82	1	-74555,82	-74555,82
	1	30409,73	0,89	27151,54	-47404,28
	2	32948,38	0,80	26266,25	-21138,03
	3	35289,63	0,71	25118,46	3980,43
	4	38833,29	0,64	24679,26	28659,69
	5	42673,59	0,57	24214,14	52873,83
			<b>VAN=</b>	<b>52873,83</b>	

**Fuente:** Grupo Textil Los Andees

**Realizado por:** Bayron Patricio Cando Tierra

### 4.8.2 Tasa Interno de Retorno (TIR)

**Tabla No. 84. TIR**

<b>TIR=</b>	36%
-------------	-----

Con una tasa de retorno interna del 36%, sobre la inversión realizada, considerando que esta tasa es muy buena para la empresa.

#### 4.8.3 Relación Beneficio Costo (RBC)

Una relación de  $B/C = 1,71$ ; lo que sin duda debe generar un atractivo al propietario del grupo textil los Andees, ya que no tan solo puede recuperar su dinero, también puede aumentar su riqueza.

**Tabla No. 85. RBC**

RB/C=	127429,65	
	74555,82	
RB/C=	1,71	-1
RB/C=	0,71	

**Fuente:** Grupo Textil Los Andees

**Realizado por:** Bayron Patricio Cando Tierra

#### 4.8.4 Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)

**Tabla No. 86. PRI**

<b>PRI</b>		<b>30409,73</b>	<b>32948,38174</b>	<b>35289,63064</b>	<b>38833,29</b>	<b>42673,59</b>
	<b>-74555,82</b>					
		-44146,09	-11197,71	100%		
				32%		
	<b>AÑOS</b>	<b>MESES</b>				
<b>PRI</b>	<b>2</b>	<b>4</b>				

**Fuente:** Grupo Textil Los Andees

**Realizado por:** Bayron Patricio Cando Tierra

La recuperación de la inversión se estima que será en 2 años con 4 meses a partir de entonces la empresa podrá aumentar su riqueza.

## CONCLUSIONES

- El desarrollo del Plan de Negocios ha contribuido en primer lugar a motivarnos o romper cualquier tipo de paradigmas y dejar salir a flote ideas de emprendimientos, es un valioso aporte para reforzar los conocimientos adquiridos a lo largo de nuestra carrera, permitiéndonos formar una idea más clara de lo que es crear un negocio.
- El grupo textil los Andees cuenta con producción aceptable y un buen desempeño en las ventas, es necesario un proceso de marketing y de posicionamiento de marca muy bien elaborado, por lo que se va a crear una página web para difundir los productos que se elabora en la empresa.
- El comportamiento de los diferentes planes de acción dentro de la empresa permitieron evaluar un posible escenario en el cual se va a desenvolver en un futuro, cada uno de los planes permitió establecer los parámetros administrativos que van a direccionar el funcionamiento de la empresa.
- Los resultados del plan propuesto son positivos con un VAN de 52873,83; el TIR del 36%, la relación beneficio costo del 1.71% y con un periodo de recuperación de la inversión de 2 años con 4 meses, lo que nos indica la viabilidad del plan.

## **RECOMENDACIONES.**

- En lo posible los Planes de Negocios deberían ejecutarse, para incursionar en el campo profesional asumiendo el rol de Administradores de empresas, carrera de Finanzas que es para lo que nos hemos formado y de esta manera retribuir al país y a las personas que invirtieron y confiaron en nosotros.
- Es aconsejable que el personal y los maquiladores que trabajan en la empresa sean supervisados para que el producto sea de calidad y el cliente pueda sentirse seguro con el producto que está adquiriendo y brindar la información necesaria a través de una página web.
- Es importante implementar el plan de negocios que contribuya a generar trabajo a las familias del sector y que puedan generar ingresos desde sus hogares mejorando su calidad de vida.
- Después de observar en la evaluación que es muy atractivo para los socios se recomienda ejecutar el plan de negocios y contribuir al crecimiento de la empresa y del sector.



## **BIBLIOGRAFÍA**

- Flor García. (2006). Guía para Elaborar Planes de Negocios, Quito: Graficas Paola.
- Borello, A. (2004). El Plan de Negocios, Bogotá: McGraw-Hill.
- Weston, J. F. (1994). Fundamentos de Administración Financiera, México: McGraw-Hill.
- Ámez, F. (2002). Diccionario de Contabilidad y Finanzas, Madrid: Brosmac.

## **INTERNET**

- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, Censo (2010), recuperado de ([www.inec.gov.ec](http://www.inec.gov.ec)).
- Corporación financiera Nacional, Plan de Negocios (2013), recuperado de ([www.cfn.fin.ec](http://www.cfn.fin.ec)).
- Banco Central del Ecuador (2005). Información Estadística Mensual, recuperado de ([www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)).
- Asamblea Nacional, (2012), Ley de la Economía Popular y Solidaria, recuperado de ([www.economiasolidaria.org](http://www.economiasolidaria.org)).
- Asamblea Nacional, (2012), Ley y Reglamento de la Economía Popular y Solidaria, recuperado de ([www.desarrollosocial.gob.ec](http://www.desarrollosocial.gob.ec)).
- Ministerio del Ambiente, (2006), Plan Nacional de Educación Ambiental, recuperado de ([www.ambiente.gob.ec](http://www.ambiente.gob.ec)).

## ANEXOS

### Anexo N° 1 Población de Guano

<b>CEPAL/CELADE      Redatam+SP</b>			
<b>4/22/2015</b>			
<b>Base de datos</b>			
Ecuador::Censo de Población y Vivienda 2010			
<b>Área Geográfica</b>			
Selección\PROVIN_06.sel			
<b>Crosstab</b>			
de Grandes grupos de edad			
por Sexo			
<b>AREA # 0607</b>	<b>GUANO</b>		
<b>Grandes grupos de edad</b>	<b>Sexo</b>		
	<b>Hombre</b>	<b>Mujer</b>	<b>Total</b>
De 0 a 14 años	6899	6759	13658
De 15 a 64 años	11762	13239	25001
De 65 años y más	1834	2358	4192
<b>Total</b>	<b>20495</b>	<b>22356</b>	<b>42851</b>
<b>Procesado con Redatam+SP</b>			
<b>CENSO DE POBLACIÓN Y VIVIENDA 2010</b>			
<b>INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS - INEC, ECUADOR</b>			

## Anexo N° 2 Población de Riobamba

<b>CEPAL/CELADE Redatam+SP 4/22/2015</b>			
<b>Base de datos</b>			
Ecuador::Censo de Población y Vivienda 2010			
<b>Área Geográfica</b>			
Selección\PROVIN_06.sel			
<b>Crosstab</b>			
de Grandes grupos de edad			
por Sexo			
<b>AREA # 0601</b>	<b>RIOBAMBA</b>		
<b>Grandes grupos de edad</b>	<b>Sexo</b>		
	<b>Hombre</b>	<b>Mujer</b>	<b>Total</b>
De 0 a 14 años	32477	31776	64253
De 15 a 64 años	66657	76762	143419
De 65 años y más	7706	10363	18069
<b>Total</b>	<b>106840</b>	<b>118901</b>	<b>225741</b>
<b>Procesado con Redatam+SP</b>			
<b>CENSO DE POBLACIÓN Y VIVIENDA 2010</b>			
<b>INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS - INEC, ECUADOR</b>			

### Anexo N° 3 Población de Guayaquil

<b>CEPAL/CELADE Redatam+SP 4/22/2015</b>			
<b>Base de datos</b>			
Ecuador::Censo de Población y Vivienda 2010			
<b>Área Geográfica</b>			
Selección\PROVIN_09.sel			
<b>Crosstab</b>			
de Grandes grupos de edad			
por Sexo			
<b>AREA # 0901</b>	<b>GUAYAQUIL</b>		
<b>Grandes grupos de edad</b>	<b>Sexo</b>		
	<b>Hombre</b>	<b>Mujer</b>	<b>Total</b>
De 0 a 14 años	343425	333421	676846
De 15 a 64 años	753728	783764	1537492
De 65 años y más	61068	75509	136577
<b>Total</b>	<b>1158221</b>	<b>1192694</b>	<b>2350915</b>
<b>Procesado con Redatam+SP</b>			
<b>CENSO DE POBLACIÓN Y VIVIENDA 2010</b>			
<b>INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS - INEC,</b>			
<b>ECUADOR</b>			

## **Anexo N° 4 Encuesta**

### **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS ESCUELA DE FINANZAS Y COMERCIO EXTERIOR**

#### **Encuesta a la muestra de la población de Guano, Riobamba y Guayaquil.**

**Objetivo:** Conocer la aceptabilidad de los productos del grupo Textil los Andees, para lo cual es necesario que la información proporcionada sea veraz. Le garantizamos absoluta reserva.

1. ¿Con qué frecuencia adquiere usted ropa deportiva? Marque X en una sola respuesta.

Una vez al mes ☐

Una vez cada 3 meses ☐

Una vez cada 6 meses ☐

Una vez al año ☐

2. De las siguientes prendas ¿Cuál Utiliza con más frecuencia? Marque X en una sola respuesta.

Calentadores ☐

Pantalonetas ☐

Capris ☐

Chompas ☐

Camisetas ☐

3. Mencione marcas de prendas deportivas que Usted conoce (que se le vengan a la mente en este momento).

1.....

2.....

3.....

4. ¿Qué le motiva a adquirir estos productos? Ordene sus respuestas del 1 al 5, siendo 1 lo que más le motiva y 5 lo que menos.

..... Comodidad

..... Precio

..... Presentación

..... Moda

..... Marca

5. ¿Hasta cuánto está dispuesto a pagar por un conjunto deportivo? Marque X en la respuesta.

16-20 ☐

21-25 ☐

26-30 ☐

6. ¿Dónde acostumbra comprar sus prendas deportivas? Marque X en la respuesta.

Tiendas deportivas ☐

Plazas y mercados ☐

Centros comerciales ☐

7. En caso de elegir una prenda deportiva ¿De qué tipo la preferiría?

Algodón ☐

Poliéster ☐

Mixto ☐

8. ¿Cómo prefiere el diseño de una prenda deportiva? Marque X en una sola respuesta.

Ligera ☐

Cómoda ☐

Elástica ☐

Otros ☐

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.**